

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ  
สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

The Study of Consumer Behaviors in Implementing Media and Technology  
to Children Ages 0-3 Years



ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ  
สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

The Study of Consumer Behaviors in Implementing Media and Technology  
to Children Ages 0-3 Years



อภิชาติ วีระสกุลรักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

อภิชาติ วีระสกุลรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

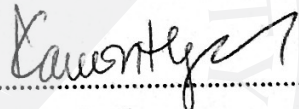
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก  
อายุ 0-3 ปี

ผู้วิจัย อภิชาติ วีระสกุลรักษ์

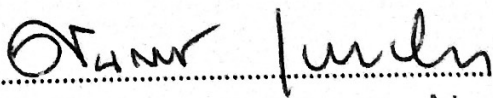
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

  
(ดร.กมลทิพย์ เดชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 มกราคม 2560

อภิชาติ วีระสกุลรักษ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กอายุ 0-3 ปี (156 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กอายุ 0-3 ปี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อให้กับเด็ก รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลโดยเน้นการผลิตสื่อและเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากวิจัยเล่มนี้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่สุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มพ่อแม่ที่กำลังวางแผนจะมีลูก และครอบครัวที่มีลูกมาแล้ว รวมไปถึงกลุ่มเด็กพี่เลี้ยงเด็กที่ดูแลอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการเก็บข้อมูลตามโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ช่วงเวลา 3 ขวบปีแรกของชีวิต เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาศักยภาพของเด็กทั้งด้านสติปัญญา สังคม และอารมณ์ หากเด็กได้รับการเลี้ยงดูอย่างถูกต้อง จะส่งผลให้เด็กพัฒนาศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเด็กอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรดี หรือไม่ดี และที่สำคัญยังไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ดังนั้น หน้าที่ของพ่อแม่ควรเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับลูก ในด้านข้อมูลเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000-49,999 บาท และทำงานในบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังวางแผนจะมีลูกมีความต้องการใช้สื่อและเทคโนโลยีกับเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือ นิทาน หรือ ตัวต่อกระดาษ เป็นต้น ผู้ปกครองจะให้เด็กได้ใช้เวลาอยู่กับสื่อและเทคโนโลยีในช่วงเย็นราวๆ 1-2 ชม.ต่อวัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกเป็นกังวลกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีว่าจะใช้สื่อผิดวิธีและไม่ตอบโจทย์ในการใช้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการนำสื่อให้กับเด็กคือ การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ 10-15 นาที และการเปิดเพลงบรรเลงเพื่อเสริมสร้างทักษะด้าน IQ และ EQ

คำสำคัญ: เด็กอายุ 0-3 ปี, สื่อและเทคโนโลยี, การเสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา (IQ) และ  
อารมณ์ (EQ)



Weerasakulrak, A. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Business Project of The Study of Consumer Behaviors in Implementing Media and Technology to Children Ages 0-3 Years (156 pp.)

Advisor: Kamonthip Techasakulmat, Ph.D. and Peter Gan, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This research about project development The Study of Consumer Behaviors in Implementing Media and Technology to Children Ages 0-3 Years to study consumer's attitude, behavior and marketing mix that influence the selection of product and service. The data obtained from this research is using to create media and technology products match customer's needs and guide the business to get the maximum benefit. However, this project has to collect qualitative data by using in-depth interview from Child Development Specialist and collecting quantitative data by using survey method to distribute questionnaires to 400 samples of people. The main target groups are people who are willing to have children or who already had ones or babysitter, focus to get a work in hospitals, department stores and children centers. The result of qualitative data shows that the first three years of children is the most important period for developing children's IQ AQ and EQ. Children cannot classify what is good or bad and cannot behave themselves properly. Then parents should choose the right thing to children. The result of quantitative shows the majority of the respondents were female aged between 30-39 years, bachelor degrees education, income 30,000 – 49,999 baht per month and the occupation are office employee. Most of the respondents are people who are going to have child. They are willing to use printing media such as tales books or paper model and the new media and technology with children 1-2 hours per day. Though, they are concerned that they will use new media to their children in the wrong way.

The most media that parents strongly agree to implementing the new media to their children is to read a book for them for 10-15 minute per day and let them listen to a song in case of developing their IQ and EQ.

*Keywords: Children Ages 0-3 Years, The New Media and Technology, Developing on IQ and EQ for Children*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง การสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จอย่างสูงจากอาจารย์หลายท่าน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นที่ปรึกษาตลอดการศึกษาโครงการในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ ที่มาเป็นกรรมการที่ปรึกษาหลักตลอดการทำงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการทำโครงการ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่างๆที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณหมอและผู้เชี่ยวชาญด้านกุมารเวชศาสตร์ (เด็กอายุ 0-3 ปี) ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงโรงพยาบาลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าไปขอสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามไปอย่างลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่อผู้มีพระคุณยิ่งใหญ่ในชีวิตของข้าพเจ้า คือ บิดา มารดา ครอบครัววีระสกุลรักษ์ ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่และคอยให้กำลังใจพร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้านในการศึกษาและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตในการทำโครงการในครั้งนี้

อภิชาติ วีระสกุลรักษ์

## สารบัญ

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                             | ฅ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                | ซ    |
| สารบัญตาราง                                    | ฅ    |
| สารบัญภาพ                                      | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                    | 6    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                          | 6    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ                            | 6    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                  | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  |      |
| 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล       | 8    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัณยวิทยา                   | 11   |
| 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการด้าน IQ EQ และ AQ | 15   |
| 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการ                  | 19   |
| 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค            | 33   |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย     | 42   |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                      | 47   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                       |      |
| 3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                    | 49   |
| 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง                  | 49   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                 | 50   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย               | 51   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                        | 52   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย                            |      |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                    | 53   |
| 3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                  | 54   |
| 3.8 สมมติฐาน (ข้อมูลในเชิงปริมาณ)                         | 55   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ                        | 56   |
| 4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ                             | 68   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ                        | 68   |
| 4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ                             | 75   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                              |      |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท                                | 76   |
| 5.2 วัตถุประสงค์                                          | 77   |
| 5.3 เป้าหมายองค์กร                                        | 77   |
| 5.4 กลุ่มเป้าหมาย                                         | 77   |
| 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท                                 | 77   |
| 5.6 การบริหารด้านการตลาด                                  | 89   |
| บทที่ 6 งบการเงิน                                         |      |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน                                | 116  |
| 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ                             | 116  |
| 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม                                 | 116  |
| 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต                             | 118  |
| 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร               | 121  |
| 6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ | 123  |
| 6.7 การประมาณการยอดขาย                                    | 124  |
| 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน            | 128  |

สารบัญ (ต่อ)

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน                                          |      |
| 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                             | 132  |
| บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                           |      |
| 7.1 บทสรุปการวิจัย                                               | 137  |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ                                              | 139  |
| บรรณานุกรม                                                       | 143  |
| ภาคผนวก                                                          | 146  |
| ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร                                        | 147  |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม                                              | 149  |
| ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์                                            | 155  |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 156  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 ข้อเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                                                      | 34   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ                                                                  | 56   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ                                                                 | 57   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา                                                        | 57   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน                                                       | 58   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ                                                                | 59   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประสบการณในการเลี้ยงดูเด็ก                                                          | 59   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก                                                   | 59   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก                                                    | 60   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้สื่อและเทคโนโลยี                                        | 61   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของสื่อและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้                                        | 62   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับชั่วโมงที่ให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยี                                                        | 63   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่คุณจะให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยี                                                  | 63   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้สื่อและเทคโนโลยีให้กับเด็ก                                               | 64   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความไม่ต้องการใช้สื่อและเทคโนโลยี                                                           | 65   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็ก                                       | 66   |
| ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี | 97   |
| ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์คู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี  | 98   |
| ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์คู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี  | 99   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี                               | 101  |
| ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี              | 102  |
| ตารางที่ 5.6: ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี       | 104  |
| ตารางที่ 5.7: การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด (Growing The Marketing)                                                                                             | 108  |
| ตารางที่ 6.1: แสดงค่าใช้จ่ายเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ                                                                                                      | 117  |
| ตารางที่ 6.2: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินโครงการ                                                                                                                    | 117  |
| ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้ในออฟฟิศ                                                                                                         | 118  |
| ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Best Case)        | 119  |
| ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Most Likely Case) | 120  |
| ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (Worst Case)            | 121  |
| ตารางที่ 6.7: อัตราเงินเดือนพนักงาน                                                                                                                              | 122  |
| ตารางที่ 6.8: ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปีที่ 1-5                                                                                                   | 123  |
| ตารางที่ 6.9: แสดงค่าใช้จ่ายวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า (ค่าสมมติฐาน)                                                                                              | 124  |
| ตารางที่ 6.10: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Best Case)                                                                                                           | 124  |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.11: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยี เพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)        | 125  |
| ตารางที่ 6.12: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Most Likely Case)                                                                                         | 126  |
| ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยี เพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case) | 126  |
| ตารางที่ 6.14: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Worst Case)                                                                                               | 127  |
| ตารางที่ 6.15: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยี เพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)       | 127  |
| ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563                                                                                          | 129  |
| ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563                                                                             | 130  |
| ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ตกต่ำ สำหรับปี 2559 – 2563                                                                                          | 131  |
| ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – 5                                                                                                    | 132  |
| ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – 5                                                                                          | 131  |
| ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-Back Period)                                                                                              | 133  |
| ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment)                                                                               | 133  |
| ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV – Best Case                                                                                                              | 134  |
| ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case                                                                                                       | 134  |
| ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV – Worst Case                                                                                                             | 135  |
| ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปข้อมูลมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี                                                                                   | 135  |
| ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                                                    | 136  |
| ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                                                                                  | 136  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์                                                        | 10   |
| ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท                                         | 12   |
| ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงการสืบความหมายด้วยการเชื่อมโยง                                                                         | 14   |
| ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างประกอบการแสดงพัฒนาการด้านต่างๆของเด็ก 0-3 ปี                                                          | 28   |
| ภาพที่ 2.5: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค                                                                                        | 37   |
| ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างประกอบภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ                                                              | 38   |
| ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของมัลติมีเดีย                                                                                      | 43   |
| ภาพที่ 2.8: ภาพจำลองขั้นตอนการออกแบบสื่อมัลติมีเดียของรีบบ์ไบลเยอร์ และฮอล                                                | 46   |
| ภาพที่ 3.1: ภาพกรอบแนวความคิดวิจัย                                                                                        | 54   |
| ภาพที่ 4.1: นายแพทย์วิทยา ธิฐาพันธ์                                                                                       | 69   |
| ภาพที่ 4.2: พญ.นันทกรณ เอื้อสุนทรวัฒนา                                                                                    | 72   |
| ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างของเล่นเสริมพัฒนาการด้านIQและEQสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี                                                  | 79   |
| ภาพที่ 5.2: ตัวอย่าง “QR CODE” ในหนังสือสำหรับพัฒนาการเด็กอายุ 0-3 ปี                                                     | 79   |
| ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างของเล่นเสริมพัฒนาการด้านIQและEQสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี                                                  | 80   |
| ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี                                           | 83   |
| ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างตารางกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี                                           | 83   |
| ภาพที่ 5.6: เครื่องหมายการค้าของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี | 84   |
| ภาพที่ 5.7: ภาพสถานที่เช่าบริษัท                                                                                          | 85   |
| ภาพที่ 5.8: ภาพแปดและแผนที่ของบริษัท                                                                                      | 86   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 5.9: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสร้าง<br>สื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี | 87   |
| ภาพที่ 5.10: ภาพประกอบการจัดกิจกรรมขายสินค้าแม่และเด็ก                                                                            | 111  |
| ภาพที่ 5.11: ภาพประกอบสถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม                                                          | 111  |
| ภาพที่ 5.12: ภาพประกอบการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า                                                                             | 112  |
| ภาพที่ 5.13: ภาพประกอบการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า                                                                                | 112  |
| ภาพที่ 5.14: ภาพประกอบการประชุมสัมพันธ์ผ่านหนังสือนิตยสาร                                                                         | 113  |
| ภาพที่ 5.15: ภาพประกอบความร่วมมือกับพันธมิตร                                                                                      | 113  |
| ภาพที่ 5.16: ภาพประกอบการจัดกิจกรรมแบบ Pop-Up                                                                                     | 114  |
| ภาพที่ 5.17: ภาพประกอบการจัดงานสัมมนา                                                                                             | 114  |
| ภาพที่ 5.18: ภาพประกอบการจัดประกวดถ่ายภาพ                                                                                         | 115  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วงจรชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่แรกเกิด จนถึงช่วงอายุ 3 ปี เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดของการเรียนรู้ หากเด็กได้รับการปลูกฝังเลี้ยงดูที่เหมาะสม จะทำให้เด็กมีการพัฒนาทางสติปัญญาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งโดยธรรมชาติของเด็กวัยแรกเกิด ในทางกายภาพ จะมีการสร้างเส้นใยประสาทอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาจากช่วงที่ยังอยู่ในครรภ์ ดังนั้นการเสริมสร้างศักยภาพสมองของเด็กวัยนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่พ่อแม่จะต้องให้ความสนใจใส่ใจ เพื่อให้เด็กได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพฤติกรรมของเด็กวัยนี้จะมีความสนใจที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัสต่างๆ หากได้เริ่มต้นวางรากฐานที่ดีเกี่ยวกับพัฒนาการทางสุขภาพจิตใจและร่างกายอย่างสมบูรณ์จะทำให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพได้ดีในอนาคต ซึ่งการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะเด็กอายุ 0 -3 ปี พบว่าการที่เด็กได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมในทุกๆ ด้าน อาทิ เช่น กิจกรรมการเล่น การสื่อสาร การใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ส่งผลให้เกิดเซลล์ประสาทที่เชื่อมโยงกันได้ดี ซึ่งเป็นความสามารถในการเรียนรู้โดยใช้สมองส่วนหน้าที่มีกำลังสมองและกำลังความคิดที่ดี เป็นส่วนสมองที่เกี่ยวกับการใช้สมาธิ ปฏิภาณ เหตุผล การยับยั้งการไตร่ตรองที่ทำให้เกิดทักษะของการเรียนรู้สิ่งต่างๆ หากได้รับการเลี้ยงดูที่ถูกต้องอย่างเหมาะสม (รัตนา ธนสารกิจ, 2544) โดยพื้นฐานของเด็กวัยนี้จะเน้นการเล่นเป็นส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ผ่านจากสื่อและเทคโนโลยีที่ผู้ปกครองและคุณหมอมือเป็นผู้แนะนำ อย่างไรก็ตามการเล่นของเด็กเป็นสิ่งที่คู่กันตามธรรมชาติเนื่องจากจะทำให้เด็กได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความผ่อนคลาย ส่วนใหญ่แล้วเด็กสามารถเล่นได้โดยไม่ต้องบังคับหรือสอนให้เล่นเพราะการเล่นของเด็กแต่ละคนไม่เหมือนกันและมีความคิดสร้างสรรค์ในการเล่นที่แตกต่างกัน ดังที่ ไลน์สไตร์น กล่าวว่า “การเล่นเป็นรูปแบบสูงสุดของการวิจัย การเล่นทำให้มีความสุข มีชีวิตชีวา มีการใช้พลัง พัฒนาจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ” หรือ ที่เรียกว่า “Creative Baby” หมายถึง ความสร้างสรรค์ของเด็กทั้งความคิดและการพัฒนาการ ดังนั้นการเล่นจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ผู้ปกครองควรเปิดโอกาสให้เด็กมีการเรียนรู้ในการเล่นอย่างมีความสุข อีกทั้งยังทำให้เซลล์ประสาทในสมองของเด็กมีการประสานกันได้ดี ทำให้เด็กมีความสามารถในการคิดที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้การเล่นไม่ใช่แค่การส่งเสริมทางด้านสติปัญญาอย่างเดียวแต่ยังหล่อหลอมให้เด็กรู้จักกฎระเบียบและกติกาในการเล่นเพื่อฝึกให้เป็นคนมีวินัย ทั้งนี้การเล่นบางประเภทยังช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางกาย ทางภาษา และสังคม เป็นต้น

ซึ่งผู้ปกครองไม่จำเป็นต้องซื้อของเล่นในราคาที่สูงมากจนเกินไปแต่ควรเป็นของเล่นที่เปิดโอกาสให้เด็กได้ใช้จินตนาการอย่างเต็มที่ โดยของเล่นในแต่ละชนิดสามารถไม่จำเป็นต้องเล่นในรูปแบบเดียวแต่สามารถเล่นได้หลายแบบ ได้แก่ ลูกบอลสี บล็อกตัวต่อกลอง ดินน้ำมัน หรือ วัสดุเหลือใช้ในบ้านที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กรวมไปถึงการส่งเสริมให้เด็กรู้จักประยุกต์ของเล่นได้ด้วยตนเอง โดยที่ผู้ปกครองควรร่วมเล่นกับเด็กไปด้วย อย่างไรก็ตามการเล่นของเด็กวัยอายุ 0 - 3 ปี ควรส่งเสริมการเล่นที่เสริมพัฒนาการทางด้านประสาทสัมผัส เช่น การฝึกการสังเกตผ่านการมองเห็นโดยใช้โมบายของเด็กเล็กหรือหูกด้วยการพูดคุยเล่นกับเด็กด้วยน้ำเสียงที่แตกต่างบ่อยๆเพื่อให้เด็กมีปฏิริยาตอบโต้ร่วมด้วยเสมอ การเล่นของเด็กเป็นวิธีการเรียนรู้อย่างหนึ่ง โดยธรรมชาติส่วนใหญ่การเล่นของเด็กที่แท้จริงจะต้องเปิดโอกาสให้เด็กเล่นอย่างอิสระทั้งทางกาย ความคิด และทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้ตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการตามวัย ทำให้เด็กเป็นคนช่างสังเกต รู้จักคิดเชื่อมโยงเหตุผลสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเล่นจะช่วยให้เด็กพัฒนาไปสู่การดำเนินชีวิตเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่และรู้จักรับผิดชอบตนเองในการเรียนรู้เรื่องระเบียบวินัย การควบคุมอารมณ์ หรือ การถ่ายทอดจินตนาการ เป็นต้น เด็กส่วนใหญ่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆผ่านการเล่นทางประสาทสัมผัสและสังเกตเห็นถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงของสิ่งต่างๆที่ได้เล่นไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ขนาดความหยาบ หรือความละเอียดของวัตถุนั้น ดังนั้นผู้ปกครองควรจัดเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้เด็กได้มีการออกกำลังกายเพื่อเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การคลาน การเกาะ หรือ การวิ่ง ในที่โล่งกว้าง และคำนึงถึงความปลอดภัยเพราะการออกกำลังกายมีความสำคัญในการส่งเสริมให้เด็กแต่ละวัย เกิดการเรียนรู้และได้สำรวจสิ่งใหม่ๆ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มเล่าประเด็นของสถาบันครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลี้ยงลูก ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการพัฒนาการของเด็ก ดังนี้ กระบวนการพัฒนาของเด็กพบว่าเมื่อแรกเกิด เด็กจะมีพัฒนาการในระดับที่สามารถรับรู้ เรียนรู้และดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีการเลี้ยงดู ซึ่งสมองของเด็กจะต้องได้รับการกระตุ้นจากอาหารที่ได้รับอย่างเหมาะสม หรือ บรรยากาศที่มีการส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็ก เป็นต้น ในช่วงเด็กวัย 3 ปีแรกจะมีการพัฒนาสมองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้และสนใจสำรวจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้นหากผู้ปกครองให้ความสนใจในการสร้างเสริมศักยภาพสมองของลูกตั้งแต่วัยนี้ จะทำให้สมองของลูกพร้อมที่จะเรียนรู้และรับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ หลังจากนั้นเซลล์สมองจะมีการพัฒนาลดลงหลังเด็กอายุ 5 ปี ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็กช่วงแรกเกิด ถึง 5 ปี ปัจจัยสำคัญที่ถือว่าเป็นพื้นฐานในพัฒนาการของเด็กทารกในช่วงเดือนแรกๆที่เรียกว่า **“นีโอเนท” (Neonate)** เป็นช่วงเวลาของการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ๆได้ เช่น การหายใจ การทานอาหารเอง หรือขับถ่ายเอง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กวัยนี้จะใช้ปฏิริยาสะท้อนกลับของร่างกายในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด

รวมไปถึงการช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่แสดงพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว จนถึงวัย 2 ขวบ ครึ่งหากไม่ได้รับการดูแลอย่างดีจะเป็นผลเสียต่อพัฒนาการทางกายและทางใจของเด็กในการทำงานของระบบประสาทและระบบการทำงานของสมองส่วนต่างๆจะมีผลต่อการเชื่อมโยงประสาทได้อย่างถาวรมากขึ้นเป็นผลให้เกิดการเจริญเติบโตของสมองอย่างเต็มที่และไม่ทำให้เส้นใยประสาทสลายไปเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น ทั้งในด้านสติปัญญาและอารมณ์

นอกจากนี้การพัฒนาเด็กตั้งแต่วัยทารกยังมีอิทธิพลต่ออัตราเร็วและคุณภาพของพัฒนาการอีกด้วย หากเด็กขาดการกระตุ้นพัฒนาการตั้งแต่วัยแรกเริ่มของชีวิตจะส่งผลต่อพัฒนาการเด็กทำให้มีแนวโน้มที่จะผิดปกติไปและการฟื้นฟูมีผลน้อยเมื่ออายุของเด็กเพิ่มขึ้น ดร.อมรวิรัช นาคทรพรพ ที่ปรึกษาวិชาการสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน กล่าวว่า อนาคตของประเทศอยู่ที่เด็ก 0-5 ปี เพราะเป็นช่วงสำคัญที่สมองจะพัฒนาได้มากที่สุด แต่กลับพบว่าเด็กในวัยนี้ได้รับการดูแลน้อยมาก โดยพบปัญหาสำคัญ คือ การส่งต่อข้อมูลเด็กจากบันทึกสุขภาพแม่และเด็ก หรือสมุดสีชมพูที่ไม่ถูกส่งต่อไปยังศูนย์พัฒนาเด็กเล็กหรือโรงเรียนอนุบาล และไม่ถูกส่งต่อไปยังโรงเรียน ส่งผลให้เด็กที่มีความผิดปกติหรือบกพร่องด้านการเรียนรู้ไม่ถูกดูแลด้านพัฒนาการที่ต่อเนื่อง ทั้งที่ 90% ของเด็กที่บกพร่องการเรียนรู้สามารถแก้ไขได้หากได้รับการพัฒนาที่ต่อเนื่องตั้งแต่วัย 0-5 ปี นอกจากนี้ผู้ปกครองควรให้ความสนใจใส่ใจในพัฒนาการรับสัมผัสของลูกเพื่อกระตุ้นทุกส่วนของร่างกายของเด็กในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อันเนื่องมาจากเด็กจะมีความไวต่อผัสสัมผัสทางผิวหนังเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสัมผัสของคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นประสาทสัมผัสตั้งแต่แรกเกิดซึ่งเด็กจะได้รับความอบอุ่นและความห่วงใยจากความรักของผู้ที่เป็นพ่อแม่ พบว่าจะทำให้ส่วนสมองที่ควบคุมประสาทสัมผัสทำงานได้เร็วขึ้นจากการลูบตัวที่จะทำให้เด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างในการสัมผัสของบุคคลที่คุ้นเคยได้ ซึ่งการกระตุ้นการรับสัมผัสของลูก คือ การอุ้มลูกเพื่อให้ผิวของพ่อแม่ได้สัมผัสกับผิวลูก รวมไปถึงการวางวัสดุที่มีพื้นผิวแตกต่างกัน เช่น พื้นผิวนุ่มหรือพื้นผิวที่แข็ง ใส่ไว้ในฝ่ามือลูกเพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ผิวสัมผัสของวัสดุต่างๆ อาจนำไปสัมผัสที่ผิวแก้มหรือฝ่าเท้าสามารถกระตุ้นพัฒนาการด้านสัมผัสที่ผิวหนังหรือหมั่นเปลี่ยนท่านอนให้กับลูกจะช่วยให้ลูกได้รับผิวสัมผัสที่แตกต่างกันออกไปทำให้การสัมผัสจะส่งต่อไปยังสมองที่ลูกได้รับนั้นเป็นอย่างไร

อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางภาษาของทารกเริ่มต้นด้วยการทารกร้องไห้และใช้ท่าทางและเสียงต่างๆ ที่จะทำให้เด็กสามารถพัฒนาจนพูดได้นั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมทางกายและระบบประสาทของเด็ก โดยพัฒนาการทางภาษาของลูกในช่วง 3 เดือนแรก คือ การเปล่งเสียงออกจากคอหรือทำเสียงคุคุ โดยใช้การดูดลิ้นหรือไปที่ริมฝีปากให้เปิดออก อาจจะมีน้ำลายไหลออกมาบ้างแต่เป็นสัญญาณของการฝึกหัดส่งเสียงหรือพยายามที่จะพูดของเด็ก ซึ่งคุณแม่ควรชวนลูกพูดคุบ่อยๆ อาจทำหน้าตา ปากล้อเลียน หรือ แลบลิ้นใส่เพื่อให้เด็กขยับปาก

ทั้งนี้เป็นการช่วยส่งเสริมความคิดและสติปัญญาในการเรียนรู้ของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าสถาบันครอบครัวถือเป็นสถาบันที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝัง วัฒนธรรมประเพณี หลักปฏิบัติอันดีงามให้แก่คนในครอบครัว ซึ่งหากเด็กได้รับความรักและการดูแล เอาใจใส่ ได้รับการอบรมสั่งสอนอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้เติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ที่ดี ซึ่งในส่วนของสถาบัน ครอบครัวนี้ นับวันยังมีแต่เสื่อมถอยลง ดังจะเห็นได้จากที่มีข่าวทะเลาะวิวาท หรืออาชญากรรมต่างๆ ซึ่งสาเหตุของสิ่งเหล่านี้ เกิดมาจากความไม่เข้มแข็งของสถาบันครอบครัว หากไม่มีการแก้ไข จะทำให้เกิดปัญหาเรื้อรังส่งผลกระทบต่อ การมีเวลาสำหรับเด็กเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ปกครองปัจจุบันทำได้ยาก เนื่องจากการงานที่บีบรัดตัวและความจำเป็นด้านอาชีพ การเปลี่ยนแปลงและโยกย้ายงาน ทำให้เด็ก ขาดการติดต่อสัมพันธ์กับคนในครอบครัว โดยเฉพาะช่วงที่ควรให้ความสำคัญกับเด็กมากเป็นพิเศษ คือ การเลี้ยงดูเด็กในช่วงอายุ 0-3 ปี สามารถทำให้เด็กรับรู้ถึงความห่างไกลทางกายเป็นเหตุให้เกิด ความเหินห่างทางจิตใจที่ถาวรในตัวเด็ก ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา เด็กจะมีความจงรักภักดีกับเพื่อน มากกว่าพ่อแม่ ครู และคนในครอบครัว ซึ่งผลกระทบเหล่านี้มาจากการที่ผู้ใหญ่มีเวลาให้กับลูกน้อย เกินไป ไม่มีใครสามารถให้กฎเกณฑ์ตายตัวในการเลี้ยงดูลูกที่ถูกต้องได้เนื่องจากเด็กแต่ละคนมีลักษณะ ทำทาง ความคิด จิตใจไม่เหมือนกัน รวมไปถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ของแต่ละ ครอบครัวต่างกันจึงส่งผลให้การเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวแตกต่างกันออกไป (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2538) เมื่อกล่าวถึงครอบครัวไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ โครงสร้างขนาดและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างเห็นได้ชัดเจน อันเนื่องมาจากตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา อัตรา การเพิ่มของประชากรลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 2 ทำให้โครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปโดย หญิงไทยมีบุตรเฉลี่ย 2 คน จึงทำให้ครอบครัวมีขนาดลดลงเหลือเพียง 4-6 คนต่อครอบครัว (ภัสสร ลิมานนท์, รุจา ภูไพบูลย์ และ นิตยา คชภักดี, 2539) สภาพครอบครัวที่มีโครงสร้างไม่สมบูรณ์อาจ จะนำไปสู่การกลายเป็นครอบครัวในภาวะเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นและทำให้สถาบันครอบครัวอ่อนแอได้ใน อนาคต ซึ่งในปัจจุบันของครอบครัวไทย 20 ล้านครอบครัวเผชิญหน้ากับปรากฏการณ์ แม่วัยใส โดย ประกอบด้วย 5 ล้านครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ 2 ล้านครอบครัวที่พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกคนเดียว และอีก 2 ล้านครอบครัวที่แหวกกลาง โดยปล่อยให้ปู่ย่าตายายเลี้ยงหลานแทนพ่อแม่ ซึ่งหากเราไม่มีระบบ ช่วยเหลือจะให้สุขภาพจิตในครอบครัวไทยแย่ เพราะสภาพครอบครัวที่เปลี่ยนไป สะท้อนให้เห็นว่า เด็กที่มีทุนชีวิตต่ำ หรือถูกเลี้ยงด้วยความรุนแรง จะมีโอกาสสร้างปัญหาให้กับตัวเองและคนอื่นได้ หากมีระบบดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยมีความหวัง เช่นเดียวกันหากการศึกษาไม่ได้รับการพัฒนา ก็ส่งผลกระทบต่อระบบครอบครัวและเยาวชนเสียชีวิตน้อยลง

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผล สะท้อนจากการรับสื่อที่หลากหลายจึงทำให้พฤติกรรม ค่านิยมและความคิดของเด็กเปลี่ยนไป

ในช่วงพัฒนาการเด็กวัย 0-3 ปี เป็นช่วงที่ต้องการเรียนรู้บทบาทในสังคมและการตอบสนองจากผู้ดูแลหรือบุคคลรอบข้างผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน หรือสื่ออื่นๆ ทำให้เด็กมีการเลียนแบบและยังไม่สามารถคิดในเชิงเหตุผลได้ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อเด็กทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา ภาษาและด้านสังคม เนื่องจากสื่อทางสังคมในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน แต่การเผยแพร่สื่อต่างๆ ยังไม่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการเรียนรู้และคุณธรรม จริยธรรม สะท้อนได้จากรายการโทรทัศน์ที่มีภาพของความรุนแรง ภาพที่ตอกย้ำการสร้างเจตคติเชิงลบต่อผู้อื่น ภาษาก้าวร้าว ความไม่เหมาะสมทางเพศ ขณะที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ที่เข้าข่ายลามกอนาจารและการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ขณะที่เกมคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนอย่างมาก ซึ่งเกมส่วนใหญ่ที่นิยมเล่น เน้นการต่อสู้ใช้ความรุนแรง ไม่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ และเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนย้อนหลัง 10 ปี โดยรศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) พบว่า ยุคสมัยเปลี่ยน ความนิยมของสื่อเปลี่ยน จากหนังสือพิมพ์ มาสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และยูทูปอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมัลติมีเดียในปัจจุบัน จะเห็นว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจอย่างมาก อาจเป็นเพราะความเชื่อในเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็ก

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาของการเลี้ยงดูเด็กอายุ 0-3 ปี ในการนำเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความคิดทางอารมณ์และพฤติกรรมของเด็กที่มีการลอกเลียนแบบได้โดยง่าย หากผู้ปกครองไม่มีความชำนาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับเด็กอย่างถูกต้องอาจส่งผลกระทบในทางลบกับเด็กได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้ปกครองควรมีการปลูกฝังในการเลือกใช้สื่อที่เสริมสร้างพัฒนาการให้มีประโยชน์กับเด็กแต่ละวัยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ปกครองเป็นส่วนสำคัญมากในการเลี้ยงดูลูกในช่วงนี้ แต่ด้วยสังคมยุคของการทำงานสมัยนี้ทำให้ผู้ปกครองหลายคนเริ่มปล่อยปละละเลยในการจัดสรรเวลาให้กับลูก รวมไปถึงความมั่นคงของรายได้ครอบครัวที่จะมีอิทธิพลต่อการเลี้ยงดู เช่น ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู หรือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นต้น จึงทำให้ผู้ปกครองเลี้ยงดูอย่างไม่เต็มที่

เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านดีในการเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลและเนื้อหาที่สามารถอธิบายถึงความสำคัญของประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี รวมไปถึงการนำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านดีในการเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี
- 1.2.2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเด็กหลังจากที่ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบการเรียนรู้
- 1.2.3) เพื่อศึกษาการพัฒนาสมรรถนะด้าน IQ และ EQ ในการนำเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองและเด็กในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาทักษะของเด็กอายุ 0-3 ปี ตามห้างสรรพสินค้า โรงเรียนเนอสเซอรี่และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1.3.1) กลุ่มพ่อแม่ที่ผ่านการมีลูกมาแล้ว
- 1.3.2) กลุ่มพ่อแม่ที่กำลังวางแผนจะมีลูก
- 1.3.3) กลุ่มพี่เลี้ยงที่ดูแลเด็ก

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น “เลือกแบบมีโควตา” เป็นการสุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและทราบคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก

## 1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1) พัฒนาการสำหรับเด็ก หมายถึง การพัฒนาเด็กให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในด้านต่างๆทั้งทางร่างกายและจิตใจ
- 1.4.2) สื่อเทคโนโลยี หมายถึง เป็นสื่อการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้นใช้ควบคู่กับเครื่องมือไฮเทคทันสมัยหรือกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น
- 1.4.3) ทักษะ หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นทักษะด้านทั้งร่างกาย สติปัญญาหรือสังคม
- 1.4.4) พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิดหรือการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

### 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1.5.1) เพื่อนำข้อมูลและเนื้อหาที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผล
- 1.5.2) เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ปกครองในการเลือกใช้เทคโนโลยีในการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก
- 1.5.3) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเด็กที่มีต่อสื่อการเรียนรู้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี” ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎี แนวคิดและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาด้าน IQ EQ และ AQ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยา
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้นในลักษณะตัวต่อตัว ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลต่างๆ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกันหรือการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ในทำนองเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อยที่มีมากกว่า 2 คนขึ้นไป เช่น การประชุมกลุ่มย่อย หรือ การเรียนในชั้นเรียน ซึ่งมีหลักองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2531)

2.1.1 องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นหลักพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความประทับใจ เกิดความรักและความผูกพันซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นหนทางในการนำไปสู่มิตรภาพในการทำงานในสังคมและการใช้ชีวิตร่วมกันของครอบครัวเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1.) ความใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่อยู่ใกล้ชิดกันเสมอมากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกล อาทิ เช่น เพื่อนสนิทที่ทำงานที่เดียวกัน หรือ แม่กับลูกที่คอยดูแลและเป็นห่วงอยู่เสมอ เป็นต้น
- 2.) ความเหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วนใหญ่มนุษย์เลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับตัวเอง เช่น ชอบทานอาหารที่เหมือนกัน หรือ ชอบแนวเพลงคล้ายกัน เป็นต้น

3.) สถานการณ์ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้มนุษย์เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น การมีโอกาสดูแลเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ติ่ร่วมกัน หรือ ความกระตือรือร้นที่จะปรับตัวเข้าหาคนอื่น เป็นต้น

2.1.2 การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มนุษย์จะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเมื่อมีความไว้วางใจกันหรือความเข้าใจกัน โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.) ความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Physical Relationship) เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือ ทำงานเดียวกัน

2.) ความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ (Climate or Social Psychological Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1.2.1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ เป็นการสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อและสนับสนุนจะช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

2.1.2.2) ระยะเวลา การสร้างความสัมพันธ์จะต้องใช้เวลาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นที่จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

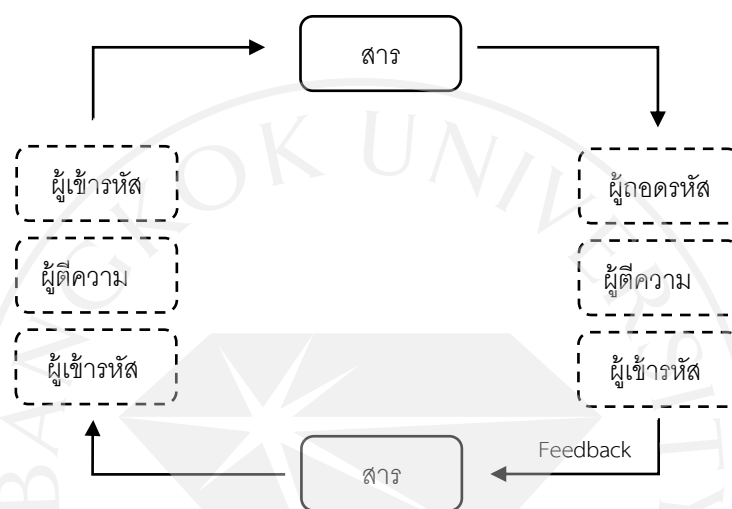
2.1.2.3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลในแนวกว้างและแนวลึก ถ้าเป็นแนวกว้างจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องทั่วไป ในทางตรงกันข้ามในแนวลึกจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องส่วนตัว

2.1.2.4) การไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเลี้ยงดูเด็กวัย 0-3 ปี ให้มีพัฒนาการที่ดีจากความใกล้ชิดของผู้ปกครองที่มีโอกาสและแนวทางในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีกับลูกอย่างถูกวิธีเพื่อเสริมสร้างทักษะด้วยคุณธรรมและจริยธรรมที่ทำให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารซึ่งกันและกันอยู่เสมอเพื่อให้เด็กมีความคุ้นเคย มีความรัก ความอบอุ่นจากพ่อแม่ที่ส่งถึงตัวลูกอย่างสม่ำเสมอ การนำพาไปสู่สภาพแวดล้อมสังคมที่น่าอยู่ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามควรตระหนักถึงการแนะนำวิธีการผูกสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างถูกวิธี หรือ การสอนสั่งหากกระทำผิด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงแบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานตามแนวคิดของออสกูตและวิลเบอร์ ชแรมม์เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่ออสกูตเป็นต้นคิดและวิลเบอร์ ชแรมม์นำมาขยายความและเป็นผู้เสนอไว้ในปี พ.ศ.2497 ที่มีลักษณะเป็นวงกลม

ซึ่งเน้นให้เห็นว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกระทำหน้าที่เดียวกันในกระบวนการสื่อสาร คือ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และการตีความ (Interpreting) ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์



ที่มา: ศุภรณ์ ฐิตกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้นจาก [http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111\\_03\\_04.html](http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html).

แบบจำลองแสดงให้เห็นถึงการเข้ารหัส หมายถึง ผู้ส่งสารหรือผู้แปลสารให้เป็นภาษาหรือรหัสอื่นๆที่เหมาะสมแก่วิธีการถ่ายทอดจากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนทนาระหว่างบุคคล 2 คนที่กระทำได้โดยกลไก การพูด และกล่อมเนื้อซึ่งสามารถแสดงออกกับปฏิกิริยาตอบโต้ได้เสมอ

การถอดรหัส หมายถึง การที่รับสารแปลรหัส (ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก) เป็นการนำเอาความหมายที่ผู้ส่งสารที่ต้องตีความหมายส่งมา ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัส อาทิ เช่น ประสาทสัมผัสของการรับรู้ถึง รูป รส กลิ่น เสียง เป็นต้น

การตีความสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย จากรูปแบบจำลองการสื่อสารของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์ สามารถนำไปตีกรอบในการตีความหมายของการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก

ผ่านการใช้คำพูดหรือการใช้กิริยาท่าทางที่แสดงความคิดหรือทัศนคติทำให้มีปฏิกิริยาสะท้อนกลับได้ในทันที

จะเห็นได้ว่าปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสาร ได้แก่ (Berlo, 1960)

1.) การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) หมายถึง การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น ผู้ปกครองใช้สื่อและเทคโนโลยีด้านดีเพื่อกระตุ้นในการเสริมสร้างทักษะให้แก่ลูกตั้งแต่แรกเกิด หรือ การปลูกฝังด้วยจริยธรรมและคุณธรรมให้แก่เด็กตั้งแต่เยาว์วัย เป็นต้น

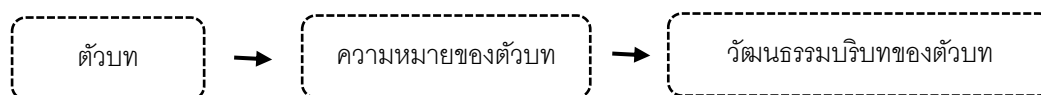
2.) การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) หมายถึง การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เมื่อเด็กมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ไม่ได้ตามที่ต้องการจะมีการเรียกร้องความสนใจด้วยการส่งเสียงร้อง กระพือกระเพียด หรือ การสั่งสอนของผู้ปกครองไม่เป็นไปตามที่หวังต่อเด็ก เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นได้นำมาใช้กับพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ต้องการจะนำสื่อและเทคโนโลยีให้กับลูกเพื่อเสริมสร้างพัฒนาทางด้าน IQ EQ และ AQ ซึ่งผู้ส่งสาร คือ **“คุณพ่อและคุณแม่”** ผู้รับสาร คือ **“ลูก”** และ ช่องทางการสื่อสาร คือ **“สื่อเทคโนโลยีในด้านดี”** สิ่งสำคัญที่สุดของการเลี้ยงดูเด็กในช่วงวัย 0-3 ปี จะทำให้เด็กมีพัฒนาการอย่างสมบูรณ์แบบผ่านรูป รส กลิ่น และสัมผัส ทั้งนี้ผู้ปกครองควรให้โอกาสเด็กได้ฝึกความสามารถในการคิดแก้ปัญหาด้วยตนเองแต่อยู่ในการอบรม ชี้แนะหรือให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาความรู้สึที่ดีต่อตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ปกครองไม่มีความรู้ในการสื่อสารกับลูกอย่างถูกวิธีอาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของเด็ก

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา

แนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องของ **“โครงสร้าง”** เพื่อนำไปใช้ด้านภาษาศาสตร์ หมายถึง วิธีการสร้างความหมายให้สามารถสื่อสารอย่างเข้าใจภายใต้บริบทจะมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเช่นเดียวกับรูปแบบการสื่อความหมายอื่นๆ ซึ่งการถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีสัญลักษณ์เป็นการสะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ได้ให้ความหมายธรรมชาติหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวได้อย่างไร (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542) การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างไม่ได้จำกัดอยู่ที่การวิเคราะห์ **“ภาษา”** เท่านั้น หากได้ขยายขอบเขตการศึกษาออกไปถึงทุกอย่างที่อยู่ในระบบสัญลักษณ์หมายถึงทุกอย่างที่มีความแฝงไม่ว่าจะเป็นการทานอาหาร อากาเรเจ็บป่วย และการวิเคราะห์ให้ได้ความสำคัญของสามสิ่ง ดังภาพต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การทำความเข้าใจความหมายจากตัวบทโดยอ่านความหมายให้ตีความได้หลายอย่างจะต้องมีความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านั้นและขึ้นอยู่กับบริบทวัฒนธรรมที่ตัวบทที่เกิดขึ้นมา กล่าวคือ บริบทจะเป็นตัวอ่านระบบความหมายของตัวบทให้สามารถเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น บริบทจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการสื่อความหมายเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นตัวสร้างระบบความหมายขึ้นมาเพื่อให้สามารถสื่อสารให้เข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ อาทิ เช่น **“สื่อเทคโนโลยีด้านดี”** เป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างพัฒนาทักษะสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี แต่ถ้าไม่มีการสั่งสอนหรือคำแนะนำที่ดีจากคุณพ่อคุณแม่ ตัวบทที่เรียกว่า **“สื่อเทคโนโลยีด้านดี”** อาจนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องได้เสมอ อย่างไรก็ตามสัญญาณจะต้องมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและรับรู้ด้วยอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง หรืออาการที่แสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2551) คุณสมบัติที่จำเป็นของสัญญาณประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

- 1.) สัญญาณจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้โดยอวัยวะสัมผัส ต้องมีรูปธรรมที่อาจเป็นภาพ อักษร เสียง วัตถุ หรืออื่นๆ
- 2.) สัญญาณจะต้องมีความหมายไปมากกว่าเดิมซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะส่งสาร หรือสื่อความหมายอะไรบางอย่าง
- 3.) ผู้ใช้สัญญาณต้องตระหนักรูปรูปธรรมดังกล่าวเป็นสัญญาณ

จะเห็นได้ว่าสัญญาณเป็นศาสตร์ที่เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีนักวิชาการหลายท่านเช่น ชาร์ล เพียร์ส (C.Peirce) ปี 1839 – 1914 เป็นนักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และ เฟอ์ ดินันท์ เดอ โซซูร์ (F. De Saussure) ปี 1857 – 1913 นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ที่ปัจจุบันได้นำหลักทฤษฎีของท่านทั้ง 2 มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

**2.2.1 สัญญะตามแนวคิดของเพียร์ส (C.Peirce)** กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริงมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวความหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 แบบ ได้ดังนี้

1.) ไอคอน (Icon) เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น และรูปวาด ที่สะท้อนให้เห็นภาพโดยใช้จินตนาการภาพที่วัตถุเหล่านั้นได้สื่อออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในวัตถุเหล่านั้นพร้อมกับการโต้แย้งหรือเสนอความคิดเห็นต่อวัตถุอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งไอคอนเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับวัตถุต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจ อยากสัมผัส และมีพัฒนาการของสมองอย่างต่อเนื่องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.) อินเด็กซ์ (Index) เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยใช้เหตุและผลกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น รอยเท้าของสัตว์ชนิดต่างๆที่สามารถบ่งบอกว่าเป็นสัตว์ชนิดใด หรือ การอธิบายถึงสัญลักษณ์ในงานเทศกาล เช่น ฟักทองในวันฮาโลวีน หรือ ต้นคริสต์มาสในวันคริสต์มาส จึงจำเป็นต้องใช้การถอดรหัสของ Index ที่อาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง

3.) ซิมโบล์ (Symbol) เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันในการเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริงหากแต่ใช้ความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญะ ได้แก่ ตัวอักษร หรือ โลโก้ต่างๆที่สร้างขึ้นเพื่อแทนความหมายในการจดจำที่ง่ายขึ้น พร้อมทั้งเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวแทนของการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญะ

การนำหลักทฤษฎีสัญญะของเพียร์สมาใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กอายุ 0-3 ปี สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของเด็กที่สามารถวิเคราะห์หรือแยกแยะในสื่อที่ผู้ปกครองนำมาประกอบการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากระบบประสาทของสมองในการรับรู้ หรือ สัมผัสของเด็กในช่วงวัยนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วมาก เด็กจะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆด้วยตนเองผ่านสื่อหรือสิ่งของต่างๆได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ปกครองควรมีส่วนร่วมในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆที่จะนำมาใช้กับเด็ก

ส่วนใหญ่สื่อที่นำมาประกอบการเรียนรู้จะเป็นของเล่นที่มีสัญลักษณ์แตกต่างกันไป เช่น ตัวต่อเลโก้ที่สามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่กดแล้วมีเสียง ภาพสัตว์พร้อมคำอธิบาย หรือ เครื่องดนตรีที่มีเสียง เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเด็กในแต่ละวัยได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

**2.2.2 สัญญะตามแนวคิดของเดอ โซซูร์ (F.De Saussure)** ที่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวความหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญะทุกอย่างจะมี 2 มิติ ดังนี้ มิติที่หนึ่งเป็นมิติที่มีส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า

“Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์เสนอว่า สัญญะย่อยตัวหนึ่งยังไม่มี ความหมายในตัวเองจนกว่า ไปเทียบเคียงกับสัญญะย่อยตัวอื่นที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

เฟอ์ร์ ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F. De Saussure) ได้ทำการแยกประเภทและระดับความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ **“ความหมายโดยอรรถ” (Denotative Meaning)** เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันตามตัวอักษร หรือ ความหมายที่มีการระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หรือ สุนัขเป็นสัตว์ สี่เท้าที่เลี้ยงลูกด้วยนม เป็นต้น ส่วนประเภทที่สอง คือ **“ความหมายโดยนัย” (Connotative Meaning)** เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือ เกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่น แต่ บางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด เป็นต้น ซึ่งเป็นความหมายทางสังคมที่ซ่อนอยู่ในระดับลึกลงไปเกินกว่าที่จะรับรู้ได้ง่าย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541)

ทั้งนี้การสืบความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ (สมควร เจริญสุข, 2539)

### การสืบความหมายด้วยการเชื่อมโยง

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงการสืบความหมายด้วยการเชื่อมโยง



จากภาพที่แสดงให้เห็นถึงการสืบความหมายด้วยการเชื่อมโยงจะเห็นได้ว่า **“สื่อเทคโนโลยี”** ที่มีความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หรือความหมายชั้นที่หนึ่งจะมีลักษณะภาวะวิสัย และปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมอันใดอันหนึ่ง ถ้านำไปใช้อาจหมายถึง สื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น ที่สามารถมีผลกระทบต่อผู้รับทั้งในด้านดีและไม่ดีได้ โดยเฉพาะผู้ปกครองที่จะเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาทักษะและเสริมสร้างด้าน IQ และ EQ กับลูกแล้วควรพิจารณาในการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมแก่วัยด้วยการแนะนำหรือจัดระบบในการใช้สื่อเหล่านั้นด้วย ส่วนคำว่า **“สื่อเทคโนโลยี”** ที่มีระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายชั้นที่สองหรือมายาคติ (Myth) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะ (นามธรรม) กล่าวได้ว่า สื่อเทคโนโลยี อาจตีความได้หลายแบบ และส่งผลได้หลายทางแล้วแต่กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากสารที่สื่อออกมา ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มของความที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Association) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล โดยถูกกระตุ้นและแสดงออกด้วยการใช้และการนำเอาสัญญาณ (สื่อเทคโนโลยี) ให้ผู้รับสารได้จินตนาการและเข้าใจในสารนั้นอย่างชัดเจนเพื่อเลือกใช้สารที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาด้าน IQ EQ และ AQ

### 2.3.1 องค์ประกอบของการสร้าง IQ EQ และ AQ

การสร้างความฉลาดทางปัญญา (Intelligence Quotient : IQ) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) และความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคคล (Adversity Quotient : AQ) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในสังคมไทยในยุคปัจจุบันนี้เนื่องจากผู้ปกครองต้องออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้มีเวลาน้อยในการเลี้ยงลูกแต่สิ่งที่ผู้ปกครองต้องตระหนักและให้ความสำคัญที่สุด คือ การพัฒนาลูกให้เป็นไปตามวัยที่เหมาะสม

**“การสร้างความฉลาดทางปัญญา”** IQ (Intelligence Quotient) หมายถึง ความฉลาดทางปัญญาที่เป็นความสามารถของมนุษย์ในการทำงานของสมองและวัดได้ ซึ่งสมองของลูกพัฒนาได้จาก พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมอาจเริ่มพัฒนาได้ตั้งแต่อายุในครรภ์ของมารดา การบริโภคอาหารของมารดา หรือสุขภาพของมารดาที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสมองของลูกด้วยเช่นกัน วิธีการสร้างความฉลาดทางปัญญา (Intelligence Quotient : IQ) แบ่งได้ตามช่วงอายุได้ ดังนี้

อายุ 0-6 เดือน ผู้ปกครองควรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับลูก เช่น การพูดคุย การเล่น อุ้ม กอด สัมผัส หรือการเปิดเพลงเบาๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาสมองในเรื่องของสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์และช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของลูกและมารดาได้

อายุ 6-12 เดือน เป็นวัยที่สมองกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้ปกครองควรสนับสนุนให้ลูกได้ เคลื่อนไหวกล้ามเนื้อด้วยการคลานไปมาและคอยติดตามดูแลให้ความปลอดภัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ การอ่านหนังสือกับลูกวันละ 5-10 นาทีที่สามารถมอบความอบอุ่นและเป็นการปลูกฝังนิสัยให้รักการอ่าน เป็นวัยที่กำลังเรียนรู้โลกกว้างจึงควรปล่อยให้ลูกได้ยืนเอง พร้อมทั้งฝึกฝนด้านภาษาผ่านการ พูดคุยให้มากขึ้นและเปิดโอกาสให้กับเด็กได้เล่นอย่างสนุกสนานกับคนอื่นๆ เพื่อสร้างสังคมให้กับลูก เช่น การพาไปเดินเล่นในสนามเด็กเล่น หรือ การพาเข้าเอนอสเซอร์รี่ เป็นต้น

อายุ 1-2 ปี เป็นวัยที่กำลังซนมากต้องให้ลูกได้เดินและวิ่งมากที่สุดไม่ควรจะปิดโอกาสเพราะ จะทำให้ลูกไม่มีความมั่นใจ เช่น การปล่อยให้ลูกได้ทานอาหารเองแม้จะหกเลอะเทอะก็ตามเนื่องจาก ลูกจะได้เรียนรู้ในการรับประทานอาหารไม่ให้หกเลอะเทอะได้อย่างไร เป็นต้น การอ่านหนังสือวันละ 5-10 นาทีก่อนนอนหรือการเล่นิทานให้ลูกฟังอาจจะยังไม่เข้าใจแต่จะเป็นการ สร้างนิสัยให้ลูกรักการอ่าน หรือการสนับสนุนในการเปิดเพลงเบาๆ สามารถทำให้ลูกอารมณ์ดี

อายุ 2-3 ปี เป็นวัยที่ผู้ปกครองจะพาลูกไปโรงเรียนเพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ในการเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกับเพื่อน หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับครู ซึ่งผู้ปกครองไม่ควรบังคับลูกเนื่องจากจะทำให้ลูกเครียดและเกิดทัศนคติไม่ดีต่อการเรียน ซึ่งควรสนับสนุนให้ลูกลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเองเพื่อเพิ่ม การตัดสินใจให้กับลูกทำให้ลูกมีความสุขและสนุกได้ด้วยตนเอง

**“ความฉลาดทางอารมณ์”** (Emotional Quotient : EQ) หมายถึง วุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ ผู้ปกครองในยุคปัจจุบันปรารถนาให้ลูกของตนมี EQ ที่สูงและคาดหวังว่าลูกจะเป็นคนที่มีความฉลาด ทางอารมณ์และมีความเป็นผู้ใหญ่อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในมิติต่างๆ ในอนาคตได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2537) อย่างไรก็ตามการเลี้ยงดูลูกจะมีส่วนช่วยในการพัฒนา ด้านอารมณ์เป็นอย่างมาก หากคุณพ่อคุณแม่หงุดหงิด อารมณ์ร้อนสามารถส่งผลให้ลูกเป็นคนอารมณ์ ร้าย แต่ในทางตรงกันข้ามหากคุณพ่อคุณแม่เป็นคนมีเหตุผลสามารถส่งผลให้ลูกเป็นคนอารมณ์เย็นได้ วิธีการสร้างความฉลาดทางด้านอารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) มีหลักสำคัญ ดังนี้

1.) การรู้จักตนเอง (Self-Awareness) เป็นการไม่ดูถูกคนอื่นและรู้จักฟังความคิดเห็นของคนอื่น

2.) การควบคุมอารมณ์ตนเอง (Impulse Control) เป็นการแนะนำให้ลูกรู้จักควบคุมอารมณ์ตนเองด้วยการใช้ถ้อยคำที่สุภาพและพูดอย่างมีเหตุผลซึ่งจะเป็นผลให้ลูกรู้จักการควบคุมอารมณ์ได้ดี

3.) ความขยันหมั่นเพียร (Perseverance) เป็นการปลูกฝังในความขยันหมั่นเพียรให้กับลูก โดยฝึกกระบวนการทำงานให้มีความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จโดยการมอบหมายงานที่บ้านให้ช่วย เพื่อสร้างวินัยและความรับผิดชอบ

4.) ความกระตือรือร้น (Self-Motivation) เป็นการสร้างแรงผลักดันในการทำงานและมีความสนใจที่อยากจะทำสิ่งใหม่ๆ หรือ การสนับสนุนให้ทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น การประกอบของเล่นด้วยตัวเอง หรือ การเต้นประกอบเพลง เป็นต้น

5.) ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) เป็นการสร้างสังคมให้กับลูกด้วยคุณลักษณะนิสัยในการมีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่นด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างให้เห็น

6.) ความเป็นคนคล่อง (Social Deftness) การฝึกทักษะให้ลูกสามารถทำกิจกรรมเองได้ด้วยตนเอง เช่น การแต่งตัว การรับประทานอาหาร หรือ การจัดกระเป๋า เป็นต้น

7.) การมีระเบียบวินัย (Discipline) เป็นการฝึกให้ลูกตั้งเป้าหมายในการทำงานให้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาในการทำบ้าน อ่านหนังสือ หรือดูโทรทัศน์ ผู้ปกครองควรจัดแบ่งเวลาให้ลูกตั้งแต่ยังเล็กเพื่อให้ลูกมีระเบียบวินัยต่อตนเองและผู้อื่น

8.) ความรู้สึกสงสารคนอื่น เป็นการสอนให้ลูกรู้จักมีเมตตาต่อผู้อื่นซึ่งจะทำให้รู้สึกอบอุ่นและเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีต่อไป

จะเห็นว่า การพัฒนาให้ลูกมีความเฉลียวฉลาดทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึกจะไม่ใช่อำนาจบีบบังคับให้ลูกต้องทำเพราะการเลี้ยงลูกด้วยใจเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกฝังความฉลาดทางอารมณ์ ฉะนั้น EQ จะมีความสำคัญกับบุคคลเช่นใดควรจะเริ่มพัฒนาให้เกิดในเด็กโดยการเริ่มต้นจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ด้วยการมีรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนา EQ ให้เกิดขึ้นการอบรมเลี้ยงดูที่ให้คำแนะนำ สั่งสอน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรักความอบอุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตใจให้เด็กได้มีชีวิตอยู่และเจริญเติบโตในทุกๆด้าน (Shapiro, 1997)

**แบบที่ 1 แบบใช้อำนาจ** พ่อแม่ประเภทนี้จะมีการตั้งกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดและเผด็จการจะมีแต่คำสั่งและคำว่า “อย่า” กับลูก มีความหวังในตัวลูกสูงซึ่งเด็กที่อยู่ในครอบครัวลักษณะนี้จะมีอารมณ์กดดันสูง ไม่ไว้วางใจใคร บางคนอาจมองโลกในแง่ร้ายมีแต่การตำหนิและไม่สามารถปรับตัวกับสังคมได้

**แบบที่ 2 แบบตามใจ** ทะนุถนอมจนเกินเหตุไม่มีการตั้งกฎเกณฑ์ระเบียบใดๆทั้งสิ้น เด็กจะถูกตามใจจนเสียเด็กจนทำให้เด็กกลายเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง มีอารมณ์ก้าวร้าวและมองตัวเองเป็นศูนย์กลางแห่งความสนใจซึ่งเด็กที่มาจากครอบครัวประเภทนี้จะมีลักษณะอารมณ์อ่อนไหวง่ายขาดความมั่นคงทางอารมณ์

**แบบที่ 3 แบบให้เหตุผลในการเลี้ยงดู** พ่อแม่ประเภทนี้จะรู้จักความ “พอดี” รู้จักการยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเด็กขาดศักยภาพในตนเองหรือปล่อยจนเสียเด็กเมื่อเด็กกระทำผิดจะมีการชี้แจงด้วยเหตุและผลเสมอซึ่งเด็กจะรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล มีความมั่นคงทางอารมณ์ มีความหนักแน่น ควบคุมอารมณ์และปรับตัวได้ดี

เทคนิควิธีสร้างความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณพ่อคุณแม่และลูกที่จะทำให้เกิดความฉลาดทางอารมณ์ ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการใช้ถ้อยคำของคุณพ่อและคุณแม่ที่ควรเป็นไปในทางบวก พยายามสอนในสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำด้วยการอธิบายเหตุและผลให้มากที่สุดที่ไปอย่างถูกต้อง พยายามหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดเยาะเย้ยเหยียดหยามลูก ซึ่งการพูดในทางบวกจะช่วยให้ในเรื่องการพัฒนาอารมณ์และช่วยฝึกวิธีคิดแก่ลูกเพื่อให้รู้จักการแบ่งปัน โดยคุณพ่อและคุณแม่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและให้ลูกแสดงออกทางอารมณ์อย่างถูกต้องและมีความมั่นใจในตนเองจึงไม่ควรให้ความหวังกับลูกมากเกินไป ที่สำคัญควรเน้นกระบวนการมากกว่าผลงานเพียงอย่างเดียวเนื่องจากต้องแสดงท่าทางด้วยคำพูด สายตา กิริยา และพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่าเพื่อเติบโตเป็นคนที่มี EQ ที่ดี นอกจากนี้ผู้ปกครองจะช่วยพัฒนาให้เด็กสามารถมี EQ ที่ดีได้ คือ จะต้องเป็นคนที่เข้าใจตนเองและมีเป้าหมายในชีวิตที่สามารถรู้จักจุดเด่นหรือจุดด้อยของตนเองได้ดีในการเอาใจเขามาใส่ใจเราและแสดงออกอย่างเหมาะสม (วิทยา นาควัชระ , 2543, หน้า 173) อย่างไรก็ตามพ่อแม่ที่มีการพัฒนา EQ ให้กับลูกควรมีบทบาทและสร้างคุณค่ากับอารมณ์ด้านลบของเด็กให้มากขึ้น ตระหนัก ยอมรับ และให้คุณค่าทางอารมณ์ด้านลบที่พ่อแม่ต้องเอาใจใส่หรือกังวลกับการแสดงออกของเด็กที่รู้ว่าควรทำอะไรพร้อมยอมรับกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นของเด็กที่สามารถกำหนดขอบเขตของพฤติกรรมและสอนการแสดงออกเป็นที่ยอมรับด้วยการสอนให้เด็กฝึกทักษะทางด้านอารมณ์ (อุสา สุทธิสาคร, 2542) ความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคคล (Adversity Quotient : AQ) เป็นความสามารถในการจัดการปัญหากับสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความเชื่อมั่นในตนเองและสามารถดึงความสามารถเหล่านั้นให้เป็นคนกล้าตัดสินใจโดยดูจากความถนัดในแต่ละด้านของลูก ซึ่งการพัฒนา AQ สามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา โดยมีหลักการสำคัญของความสามารถในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น (Adversity Quotient : AQ) มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1.) ความสามารถในการควบคุมปัญหา (Control) หมายถึง การควบคุมปัญหาหรือสถานการณ์มี 2 รูปแบบ คือ การควบคุมสถานการณ์หลังจากที่ตั้งสติแล้วและควบคุมสถานการณ์ทันทีเมื่อเกิดสถานการณ์
- 2.) ความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับต้นเหตุของปัญหา (Ownership) หมายถึง การรับรู้ว่ามีปัญหานั้นส่งผลกระทบต่อเจ้าของปัญหามากน้อยเพียงไร
- 3.) ความสามารถในการเข้าถึงและพยายามที่จะแก้ไขปัญหา (Reach) หมายถึง วิธีคิดว่าปัญหาเหล่านั้นสามารถแก้ไขได้โดยง่าย
- 4.) ความสามารถในการอดทนต่อปัญหา (Endurance) หมายถึง การรับรู้ว่าปัญหานั้นเกิดขึ้นมานานเพียงไรและมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร

จากข้อความที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า IQ, EQ และ AQ มีความสัมพันธ์กันหากได้มีการพัฒนามาตั้งแต่เล็กจากครอบครัวที่อบอุ่นด้วยความรักจะทำให้เป็นมีความสามารถในการเข้าใจและรู้จักคน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ลูกเป็นคนดีและมีความสุข ในปัจจุบันเด็กที่ประสบความสำเร็จในชีวิตไม่ใช่เด็กที่มีแต่ความฉลาดทางสติปัญญาเพียงอย่างเดียวแต่เด็กจำเป็นต้องมีความฉลาดทางด้านอารมณ์ด้วยเช่นกัน คือ การที่เด็กรู้จักอารมณ์ของตนเองและเรียนรู้จะจัดการกับอารมณ์ตนเองได้อย่างไร ไม่เก็บกดและมีการระบายออกได้อย่างเหมาะสม รู้จักควบคุมตนเองสามารถเข้าใจผู้อื่นและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่ได้อย่างมีความสุข (Myer & Salovey, 1997) ฉะนั้นการอบรมเลี้ยงดูเปรียบเสมือนพ่อแม่ได้สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่ชีวิตของลูกในอนาคตทำให้เด็กพร้อมที่จะไปเผชิญกับโลกกว้างต่อไปและยังเป็นการช่วยพัฒนาการของเด็กให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์เพื่อที่จะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีต่อไปในอนาคตและเป็นการกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไป

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการ

พัฒนาการเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านวุฒิภาวะของระบบต่างๆและตัวบุคคลที่ทำให้เพิ่มความสามารถของระบบหรือตัวบุคคลให้สามารถทำหน้าที่ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและทำในสิ่งที่ยากซับซ้อนได้ตลอดจนการเพิ่มทักษะใหม่และความสามารถในการปรับตัวใหม่ของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เริ่มต้นจากการปฏิสนธิถึงการบรรลุวุฒิภาวะ (นิติยา คชภักดี, 2543) ดังนั้น พัฒนาการของเด็กเป็นการเพิ่มทักษะและความซับซ้อนในการทำงานของช่วงวัยที่เป็นผลมาจากการเจริญเติบโต วุฒิภาวะ และการรับรู้ทำให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ลดาวัลย์ ประทีปชัยกุล, 2545) โดยจะอธิบายถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.4.1 หลักการพัฒนาการ (Principle of Development)

วิณี ชิตเชตวงศ์ ได้กล่าวถึงหลักของพัฒนาการไว้ดังนี้ (วิณี ชิตเชตวงศ์, 2537 อ้างใน จรรยา สุวรรณทัต, 2521)

2.4.1.1) การพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอายุขัยซึ่งไม่สามารถย้อนกลับไม่ได้ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น คร่ำได้ก่อนคลาน คลานได้ก่อนนั่ง นั่งได้ก่อนเดิน เดินได้ก่อนวิ่ง รวมไปถึงพัฒนาการจะเริ่มจากส่วนใหญ่ไปสู่ส่วนน้อย ส่วนบนไปสู่ส่วนกลาง จากส่วนกลางไปสู่ส่วนไกลตัวออกไป

2.4.1.2) พัฒนาการที่มีทิศทางเป็นแบบแผนและก้าวต่อไปอย่างเป็นลำดับหรือสิ่งที่ดำเนินต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา

2.4.1.3) อัตราการพัฒนาการในแต่ละส่วนของร่างกายนั้นจะแตกต่างซึ่งในแต่ละส่วนของร่างกายไม่ได้เจริญพร้อมกัน บางส่วนเจริญช้า บางส่วนเจริญเร็ว

2.4.1.4) พัฒนาการมีอัตราไม่คงที่และมีอัตราเฉพาะเจาะจงของเด็กแต่ละคน

2.4.1.5) พัฒนาการมีกรอบเวลาที่แน่นอนในการพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้

2.4.1.6) พัฒนาการต่างๆจะสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นสติปัญญา อารมณ์ สังคม มักจะมีความสัมพันธ์กัน หากเด็กที่มีสติปัญญาดีจะมีสุขภาพที่ดีและปรับตัวด้านอารมณ์และสังคมได้ดีด้วยเช่นกัน

2.4.1.7) พัฒนาการอาจจะเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ เนื่องจากพัฒนาการของบุคคลมีความคงที่พอสมควร จึงคาดเดาได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้นซึ่งพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยวุฒิภาวะทางร่างกายและจิตใจตามลำดับของวัยจะคงที่พอสมควร

2.4.1.8) พัฒนาการทุกด้านเกี่ยวข้องกันแยกไม่ได้โดยเด็ดขาด โดยพัฒนาการการทุกด้านจะดำเนินการไปพร้อมๆกัน พัฒนาการแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในวัยเด็ก พัฒนาการทางกายจะแสดงจะแสดงออกมาอย่างเด่นชัดมากกว่าอย่างอื่น ขณะเดียวกันการพัฒนาทางสมองอารมณ์ สังคม บุคลิกภาพก็ยังดำเนินไปพร้อมๆกันแต่ช้าเร็วต่างกัน

นอกจากนี้ องค์ประกอบและส่วนเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของมนุษย์ที่สำคัญ ได้แก่ วุฒิภาวะ (Maturation) และการเรียนรู้ (Learning) วุฒิภาวะเป็นบรรลุดังขึ้นการเจริญเติบโตเต็มที่ในระยะใดระยะหนึ่งและพร้อมที่จะประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จะเดินหรือพูดได้เมื่อร่างกายมีความพร้อมและมีการเรียนรู้แล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม อาจเกี่ยวได้ว่าการเรียนรู้จะไม่เกิดถ้าเด็กยังไม่พัฒนาถึงวุฒิภาวะนั้นและพัฒนาการของเด็กนั้นจะเป็นการพัฒนาแบบไดนามิก

(Dynamics) หมายถึง เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆจนักจิตวิทยาพัฒนาการได้แบ่งช่วงวัยเด็กออกเป็น 3 ระยะ คือ วัยเด็กตอนต้น เป็นวัยที่ต่อจากวัยทารก อยู่ในช่วงอายุ 2-6 ปี วัยเด็กตอนกลางอยู่ในช่วงอายุ 6-11 ปี และวัยเด็กตอนปลายอยู่ในช่วงอายุ 11-13 ปี (วณิ ชิตเชตวงศ์, 2537)

เคน อัดัมส์ ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ที่ดีที่สุดของเด็กวัย 0-3 ปี คือ การเล่นโดยใช้สิ่งของที่ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันในแบบรูปธรรมที่เห็นได้เด่นชัด ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจและท้าทายสำหรับเด็กเพื่อเป็นผลสำเร็จและก้าวไปอย่างกระตือรือร้นสู่กิจกรรมอื่น ซึ่งเด็กวัย 0-3 ปี เป็นช่วงสำคัญที่สุดสำหรับพัฒนาการทางด้านสติปัญญาผู้ปกครองจึงควรจัดหาสภาพแวดล้อม ที่เอื้ออำนวยต่อเด็กในด้านต่างๆดังนี้

- 1.) ความสามารถทางด้านภาษาของเด็กนั้นสามารถพัฒนาได้ผ่านการสนทนา การอ่านและ การเขียน
- 2.) กิจกรรมการเล่นต่างๆสามารถกระตุ้นและพัฒนาสมรรถภาพและการใช้เหตุผลของเด็ก เช่น กิจกรรมทางคณิตศาสตร์รวมทั้งการคิดพิจารณาทางตรรกะ
- 3.) จะต้องเปิดกว้างสำหรับความต้องการของเด็กที่จะแสดงออกในด้านศิลปะ การดนตรี และ การแสดงออก
- 4.) กิจกรรมที่จัดให้เด็กจะต้องเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการด้านวิทยาศาสตร์ ของเด็กที่ต้องการสำรวจสิ่งที่เป็นโลกของตัวเองเพื่อการค้นพบสิ่งต่างๆ

ฉะนั้นผู้ปกครองหรือผู้เลี้ยงดูเด็กตลอดจนสมาชิกครอบครัวจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะส่งเสริม ให้เด็กได้รับรู้ประสบการณ์ที่ถูกต้องและจำเป็นด้วยวิธีการต่างๆเพื่อพัฒนาการให้แก่เด็ก (เสาวนีย์ โค้วตระกูล, 2544) ดังนั้น พ่อแม่และผู้เลี้ยงดูมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการที่ถูกต้องเหมาะสม กับวัยของเด็กตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน พ่อแม่ คือ ของเล่นที่มีคุณค่ามากที่สุดต่อลูก

#### 2.4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเด็ก

พัฒนาการของเด็กมีปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อความก้าวหน้าทางพัฒนาการเด็กได้ทั้งสิ้น (Berk, 1998)

##### 2.4.2.1 ปัจจัยด้านตัวเด็ก ได้แก่

2.4.2.1.1) ปัจจัยด้านพันธุกรรม เด็กจะได้รับการถ่ายทอดลักษณะทาง ร่างกาย เซาว์ปัญญา ความบกพร่องของร่างกายมาจากบิดาและมารดาโดยตรงและเป็นตัวกำหนด สมรรถภาพของเด็ก

2.4.2.1.2) เพศ พัฒนาการของเด็กเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน

2.4.2.1.3) อายุของเด็ก พัฒนาการของเด็กจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างและร่างกายมีวุฒิภาวะจึงสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้

2.4.2.1.4) ลำดับการเกิด มีผลต่อความคาดหวังของบิดาและมารดาที่ส่งผลต่อการเลี้ยงดูเด็กของครอบครัว

2.4.2.1.5) อาหาร เด็กที่ได้รับอาหารที่มีประโยชน์จะมีอัตราที่เจริญเติบโตได้รวดเร็วกว่าเด็กที่ได้รับสารอาหารไม่มีคุณภาพซึ่งจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย

2.4.2.1.6) ภาวะสุขภาพ เด็กที่มีสุขภาพดีจะมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการด้านต่างๆได้ดีกว่าเด็กที่สุขภาพไม่ดี ซึ่งการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยและระยะเวลาสั้นอาจไม่ส่งผลต่อพัฒนาการแต่การเจ็บป่วยที่รุนแรงและยาวนานส่งผลให้พัฒนาการล่าช้าได้

#### 2.4.2.2 ปัจจัยด้านครอบครัวและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของครอบครัวจะมีผลต่อพัฒนาการของเด็กไม่ว่าจะเป็นการให้กำลังใจ การให้รางวัล การเป็นแบบอย่างที่ดี ระยะเวลาที่เลี้ยงดู การพูดคุย หรือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มีสัมพันธภาพที่ดีในการเสริมสร้างพัฒนาการด้านต่างๆ

2.4.2.2.1) การอบรมเลี้ยงดู เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเด็กไม่ว่าจะเป็นการสั่งสอน แนะนำแนวทางในการปฏิบัติที่จะส่งผลต่อพัฒนาการที่ดีของเด็กได้ดังนี้

2.4.2.2.2) ลักษณะของครอบครัว เริ่มจากจำนวนบุตรในครอบครัว ฐานะการศึกษา ที่อยู่อาศัยซึ่งมีผลต่อพัฒนาการของเด็ก

2.4.2.2.3) ลักษณะของบิดามารดา ได้แก่ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่ส่งผลต่อพัฒนาการเด็ก

2.4.2.2.4) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดหรือหล่อหลอมความคิดในการอบรมเลี้ยงดูเด็กเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีวัฒนธรรมของตนในการดูแลเด็กซึ่งจะถ่ายทอดค่านิยมและทักษะต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดมาแล้วถ่ายทอดไปในรุ่นต่อไป

#### 2.4.2.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชน

การส่งเสริมหรือพัฒนาเด็กจะขึ้นอยู่กับปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งมีการวางนโยบายในการส่งเสริมการดูแลและพัฒนาเด็กโดยกำหนดกฎหมายหรือแผนงานต่างๆในการพัฒนาเด็ก

กล่าวโดยสรุปจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเด็กทำให้เห็นถึงการอธิบายรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กในการศึกษาข้อมูลและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดรายละเอียดในการอธิบายถึงพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็กอายุ 0-3 ปีได้อย่างชัดเจน

#### 2.4.3 พัฒนาการด้านต่างๆในเด็ก แรกเกิด ถึง 3 ปี

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กมีนักวิชาการได้จำแนกพัฒนาการเด็กเป็นด้านต่างๆดังนี้

2.4.3.1 พัฒนาการเคลื่อนไหว (Motor Development) จะเป็นการประสานงานของกล้ามเนื้อต่างๆในการควบคุมกิจกรรมของร่างกาย ซึ่งก่อนจะสามารถควบคุมการประสานงานของกล้ามเนื้อได้นั้นจะต้องมีการพัฒนาของเส้นประสาท กล้ามเนื้อ และกระดูกอ่อน โดยเฉพาะจะต้องมีการเจริญของสมอง ซึ่งได้อธิบายถึงการเจริญเติบโตของสมองที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมและกลไกทางจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ คือ การเจริญเติบโตทางกายวิภาคและสรีระของสมองที่มีการเจริญเติบโตในระยะเวลาที่ทารกยังอยู่ในครรภ์จนถึงอายุ 2-3 ขวบปีแรก (นิตยา คชภักดี, 2543) อย่างไรก็ตามสมองจะมีการเจริญเติบโตตลอดเวลาโดยใยประสาทของสมองจะยาวออกไปเรื่อยๆ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นการเจริญเติบโตซึ่งการเรียนรู้ของสมองย่อมไม่มีขีดจำกัดและเกิดการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (Arcangelo, 1998 อ้างใน Davis, 2004) ดังนั้น หากสมองมีการพัฒนาย่อมส่งผลถึงการเคลื่อนไหวของทารก โดยทารกจะไม่สามารถนั่ง ยืน หรือเดิน จนกว่า ซีรีเบลลัม (Cerebellum) จะมีการพัฒนาแล้วก็ตาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

##### 1. พัฒนาการด้านการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ (Gross Motor Development)

เป็นการควบคุมการแสดงออกของกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเปลี่ยนอิริยาบถไม่ว่าจะเป็นการทรงตัวและเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น การคลาน การนั่ง การยืน หรือการเดิน เป็นต้น

##### 2. พัฒนาการด้านการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก (Fine Motor Development)

และการประสานงาน (Coordination) เป็นความสามารถในการเคลื่อนไหวอย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจง ที่เป็นทักษะในการทำงานของกล้ามเนื้อมัดเล็กซึ่งขึ้นอยู่กับพัฒนาการของกล้ามเนื้อมัดเล็กที่อยู่ในข้อมือ และนิ้วมือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบในกล้ามเนื้อตาเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวของลูกตา ตลอดจนพบในกล้ามเนื้อที่ช่วยในการเปล่งเสียง นอกจากนี้การส่งเสริมพัฒนาการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กจึงเป็นการทำงานประสานระหว่างมือกับตา รวมไปถึงระบบประสาททางกล้ามเนื้อที่ช่วยในการพูดที่ส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก (นิตยา คชภักดี, 2536)

2.4.3.2 พัฒนาการด้านสติปัญญา (Cognitive Development) ประกอบด้วยความรู้คิดและการจดจำ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งทฤษฎีของเพียเจต์ได้อธิบายถึงการพัฒนาทางด้านความคิดของเด็กว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างไรซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของทั้งองค์ประกอบที่เป็นพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การเรียนรู้ของเด็กเป็นไปตามพัฒนาการทางสติปัญญาซึ่งจะมีพัฒนาการไปตามวัยต่างๆอย่างเป็นไปตามธรรมชาติจึงไม่ควรที่จะเร่งเด็กให้ข้ามพัฒนาการจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งเพราะจะทำให้เกิดผลเสียแก่เด็ก อย่างไรก็ตามพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กที่จะแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ของเด็กกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เพียเจต์ได้แบ่งกระบวนการพัฒนาการทางสติปัญญาออกเป็น 4 ระยะตามวัยต่างๆเป็นลำดับขั้นได้ดังนี้ (Lall & Lall, 1983)

2.4.3.2.1) ขั้นประสาทรับรู้และการเคลื่อนไหว ในระยะ 0-2 ปี เรียกว่า “การเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสของกล้ามเนื้อ” (Sensori Motor Phase) ซึ่งส่วนใหญ่เด็กในวัยนี้จะแสดงออกทางด้านร่างกายให้เห็นว่ามีสติปัญญาด้วยการกระทำที่เด็กสามารถแก้ปัญหาได้ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถอธิบายได้ด้วยคำพูด เด็กจึงมีโอกาที่จะปะทะกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเองซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาด้านสติปัญญาและความคิดในขั้นนี้ เช่น เด็กสามารถประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อมือ และสายตา ได้อย่างรวดเร็วและจะเลียนแบบเพื่อพยายามแก้ไขปัญหาลงมือทดลองถูกได้ด้วยตนเองทุกครั้งโดยมีผู้ปกครองที่คอยให้คำแนะนำอยู่เสมอ

2.4.3.2.2) ขั้นตอนก่อนปฏิบัติ หรือ “ระยะที่เตรียมตัวเพื่อการรู้คิดอย่างมีเหตุผล” (Preparation for Conceptual Phase) ในเด็กอายุประมาณ 2-7 ปี เป็น “ระยะที่เด็กมีความรู้ ความคิดอย่างมีเหตุผลเป็นรูปแบบ” (Phase of Concrete Operation) โดยแบ่งย่อยออกเป็น 2 ขั้น

1.) ขั้นก่อนเกิดสิ่งกัป (Preoperational Stage) เป็นขั้นพัฒนาการของเด็กอายุ 2-4 ปี เป็นช่วงที่เด็กเริ่มมีเหตุผลเบื้องต้นและสามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 เหตุการณ์หรือเหตุผลที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เพราะเด็กวัยนี้ยังมีขอบเขตจำกัดอยู่คือการถือความคิดตนเองเป็นใหญ่และมองไม่เห็นเหตุผลของผู้อื่น แต่พัฒนาการทางภาษาของเด็กเจริญรวดเร็วมาก

2.) ขั้นการคิดแบบญาณหยั่งรู้ (Intuitive Thought) เป็นขั้นพัฒนาการของเด็กอายุ 4-7 ปี ที่เริ่มรู้จักแยกประเภทและแยกชิ้นส่วนของวัตถุและเข้าใจความหมายของตัวเลข ซึ่งเด็กสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้โดยไม่ต้องคิดเตรียมไว้ล่วงหน้าและรู้จักนำความรู้ในสิ่งหนึ่งไปอธิบายหรือแก้ปัญหาอื่น โดยไม่วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนก่อนคิดหาเหตุผลของเด็กยังขึ้นอยู่กับ

กับที่ตนรับรู้หรือสัมผัสจากภายนอก

2.4.3.2.3) ขั้นปฏิบัติการคิดด้านรูปธรรม หรือ “ระยะพัฒนาการความคิดอย่างมีเหตุผลเป็นนามธรรม” (Phase of Abstract Operation) จะเริ่มจากอายุ 7-11 ปี ซึ่งพัฒนาการของเด็กจะมีการพัฒนาจากการสร้างความคิด ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความคิดรวบยอด (ลดาวัลย์ ประทีปชัยกุล, 2545) ซึ่งเด็กจะสามารถสร้างกฎเกณฑ์ในการแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นหมวดหมู่ได้และรู้จักการแก้ปัญหาสิ่งต่างๆที่เป็นรูปธรรมได้ โดยลักษณะเด่นของเด็กวัยนี้คือ ความสามารถในการคิดย้อนกลับนอกจากนั้นความสามารถในการจำของเด็กในช่วงนี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถสนทนากับบุคคลอื่นเพื่อเข้าใจความคิดของผู้อื่นได้ดี

2.4.3.2.4) ขั้นปฏิบัติการคิดด้วยนามธรรม (Formal Operational Stage) เริ่มจากอายุ 11-15 ปี ซึ่งพัฒนาการทางสติปัญญาและความคิดของเด็กวัยนี้คือ เด็กในวัยนี้จะเริ่มคิดแบบผู้ใหญ่และสามารถที่จะคิดหาเหตุผลนอกเหนือไปจากข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งเด็กวัยนี้มีความคิดนอกเหนือไปกว่าสิ่งปัจจุบันที่จะสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างและมีความพอใจกับสิ่งที่เป็นามธรรมในการรู้จักคิดของเด็กช่วง 6 ปีแรกของชีวิตที่เด็กควรได้รับการส่งเสริม 6 ขั้นตอนดังนี้

1.) ขั้นตอนความรู้แตกต่าง (Absolute Differences) เด็กจะเริ่มรับรู้ในความแตกต่างของสิ่งที่มองเห็นและแยกแยะของวัตถุ 2 สิ่งได้

2.) ขั้นรู้สิ่งตรงกันข้าม (Opposition) เด็กจะรู้ว่าของต่างๆมีลักษณะตรงกันข้ามเป็น 2 ด้าน เช่น มี - ไม่มี หรือ เล็ก - ใหญ่

3.) ขั้นรู้หลายระดับ (Discrete Degree) เด็กจะเริ่มรู้จักคิดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่อยู่ตรงกลางระหว่างปลายสุดในระดับปานกลาง มาก หรือน้อย

4.) ขั้นความเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง (Variation) เด็กสามารถเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ เช่น บอกถึงความเจริญเติบโตของต้นไม้ หรือ การทดลองวิทยาศาสตร์ที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน เป็นต้น

5.) ขั้นรู้ผลของการกระทำ (Function) เด็กจะเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลง เช่น การนำมือไปจับของร้อน หรือ การหกล้มจากการปีนป่าย เป็นต้น

6.) ขั้นการทดแทนอย่างลงตัว (Exact Compensation) เด็กจะรู้ว่าการกระทำของสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่ออีกสิ่งหนึ่งอย่างหักเหกัน

2.4.3.3 พัฒนาการด้านภาษา (Language Development) เป็นความสามารถในการสื่อสารหรือการใช้เครื่องมือเพื่อติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิด โดยศาสตราจารย์ Robert Michnick Golinkoff เป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง How Babies Talk: The Magic and Mystery of Language in the First Three Years of Life ระบุว่าทารกเรียนรู้ภาษาตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาครบ 7 เดือน เริ่มมีความสามารถในการได้ยินและพบว่าทารกสามารถเข้าใจรูปแบบประโยคที่พ่อแม่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เมื่อทารกอายุประมาณ 4 เดือนครึ่งจะสามารถจดจำรูปแบบโทนเสียง ชื่อตัวเอง และแยกชื่อของตนออกจากศัพท์อื่นๆที่มีพยางค์เหมือนชื่อตัวเองได้ นอกจากนี้วัตสันและสกินเนอร์ (John B. Watson and Skinner) มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเด็กจะมีพัฒนาการทางภาษาได้ด้นั้นขึ้นกับการเสริมแรงของผู้เลี้ยงดูในการกระตุ้นพัฒนาการเด็กและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ดังนั้นในทฤษฎีนี้จึงมีแนวคิด 3 ประการ คือ การเรียนรู้โดยสังเกต การเรียนรู้โดยกำกับตนเองและการเรียนรู้โดยการรับรู้ความสามารถของตนเอง หากเด็กมีแม่แบบที่ดีและได้รับรู้ถึงความสามารถที่ดีของตนเองก็จะเสริมแรงให้เด็กมีพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยเด็กจะเรียนรู้ด้านภาษาได้ดีขึ้นอยู่กับการเลียนแบบจากแม่แบบที่มีอยู่เช่น บิดาและมารดา เป็นต้น พัฒนาการด้านภาษามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

2.4.3.3.1) พัฒนาการด้านการรับรู้ภาษา (Receptive Language) จะผ่านทางประสาทรับรู้ความรู้สึกที่สำคัญ คือ การได้ยินและการมองเห็น

2.4.3.3.2) ระบบควบคุมประสาทส่วนกลาง (Higher Cerebral Control) ซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนในการควบคุมการรับทราบ การจดจำ การจำแนกสิ่งที่พบเห็นและการทำให้เกิดการสร้างแนวคิดต่างๆและทำให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ

2.4.3.3.3) การแสดงออกของภาษา (Expressive Language) การเปล่งเสียงพูด ซึ่งต้องอาศัยการทำงานของกล้ามเนื้อต่างๆ ที่เป็นกลไกของการออกเสียง เช่น ริมฝีปาก ลิ้นเพดาน ขากรรไกร และกล้ามเนื้อที่ช่วยในการหายใจ การแสดงออกทางด้านภาษาแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.) ระยะเปล่งเสียงออกจากคอ ทารกแรกเกิดถึง 4 เดือนเปล่งเสียงคอโดยใช้กลไกการเคลื่อนไหวของสายเสียง ซึ่งเกิดขึ้นโดยบังเอิญเป็นการออกเสียงที่ปราศจากความหมาย

2.) ระยะออกเสียงอ้อแอ้ ทารกวัย 4-5 เดือน สามารถบังคับการออกเสียงได้แต่ปราศจากความหมายที่แท้จริง

3.) ระยะเริ่มเลียนเสียง ทารกอายุ 5-7 เดือน ชอบออกเสียงซ้ำๆ และสามารถเริ่มใช้เสียงในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นเพื่อเรียกร้องความสนใจและแสดงความต้องการ

4.) ระยะเลียนเสียง ทารกอายุ 7-11 เดือน สามารถเลียนเสียงได้ถูกต้องและชัดเจนขึ้นซึ่งในบางคำจะมีผู้ใกล้ชิดเท่านั้นรู้ความหมาย

5.) ระยะพูดได้รู้เรื่อง เด็กอายุ 12-22 เดือน สามารถพูดและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดและความหมายของการพูด

นอกจากนี้ Henry Shapiro กุมารแพทย์จาก All Children's Hospital รัฐ St. Petersburg ฟลอริดา สหรัฐฯ กล่าวไว้ว่า การอ่านหนังสือสามารถช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางภาษาให้กับทารกเป็นอย่างดีเช่นกันถึงแม้ว่าทารกยังไม่เข้าใจแต่ในความเป็นจริงแล้วภาษาที่ใช้ในหนังสือจะแตกต่างจากภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการอ่านหนังสือให้ลูกฟังจึงเป็นการปูพื้นฐานให้กับลูกในการกระตุ้นที่จะเรียนรู้ภาษารวมถึงเป็นกิจกรรมที่สานสัมพันธ์พ่อแม่ลูกและปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้กับลูกตั้งแต่วัยเล็ก

2.4.3.4 พัฒนาการด้านอารมณ์และสังคม (Emotional and Social Development) เป็นการแสดงโต้ตอบกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของอารมณ์ที่มีพบได้จนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่โดยมีอิทธิพลต่อการปรับตัวและการแก้ปัญหาต่างๆตั้งแต่ แรกเกิด ถึง 2 ปี ซึ่งมีอารมณ์พื้นฐาน 3 อารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ และความกลัว เป็นต้น (Berk, 1998)

อารมณ์ที่แสดงถึงความสุขเป็นอารมณ์ที่แสดงความเบิกบานของทารกในการแสดงออกด้วยการยิ้มและหัวเราะเมื่อมีคนมาเล่นด้วย นอกจากยิ้มและหัวเราะบางคนอาจมีการดิ้นที่รุนแรงและแสดงอารมณ์รักด้วยการโอบกอด

อารมณ์ที่แสดงถึงความโกรธเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงการไม่พอใจเมื่อไม่ทำให้ทำสิ่งที่ต้องการด้วยการร้องไห้ หุบตี ขว้างปา หงุดหงิด หรือหน้าแดง เป็นต้น

อารมณ์ที่แสดงถึงความกลัวเกิดจากความไม่เข้าใจในสิ่งแวดล้อม การหลอก หรือการขมขู่ของผู้ใหญ่ ซึ่งทารกจะแสดงออกด้วยการร้องไห้ หัน และให้ผู้ใหญ่อุ้ม นอกจากนี้เด็กยังกลัวความมืด กลัวสัตว์และกลัวคนแปลกหน้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเด็กทารกตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 3 ปี เป็นการพัฒนาความไว้วางใจและไม่ไว้วางใจ ในสภาพแวดล้อมของบุคคลรอบตัว หากได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมจากบิดาและคนรอบข้าง เด็กทารกจะเรียนรู้ความไว้วางใจ เชื่อใจ ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาทักษะการเข้าสังคมได้ดี ซึ่งจะมีการ แสดงพัฒนาการด้านต่างๆของเด็กแต่ละวัยดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างประกอบการแสดงพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก 0-3 ปี

| อายุ     | การทรงตัวและ การเคลื่อนไหว                  | การใช้ตาและมือ                    | การสื่อความหมาย และภาษา                     | สังคม                           |
|----------|---------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|
| แรกเกิด  | เคลื่อนไหวเท่ากัน 2 ข้างปฏิกิริยาแบบ REFLEX | มองชัดระยะใกล้                    | ร้องไห้ หยุดฟังเสียง                        | มองหน้าช่วงสั้น                 |
| 1 เดือน  | ชันคอ หันหน้า                               | มองตามสั้น ๆ                      | ทำเสียงในคอ                                 | ร้อง เลียนแบบปาก                |
| 2 เดือน  | ชันคอ 45 องศา                               | มองตามมากขึ้น                     | ฟังเสียงคุย                                 | สบตา ยิ้มตอบ                    |
| 4 เดือน  | ชันคอ 90 องศา คว่ำ                          | คว้าของ                           | อ้อแอ้โต้ตอบ หัวเราะ เล่นน้ำลาย             | ยิ้มทัก ดีใจ เมื่อเห็นคนเลี้ยง  |
| 6 เดือน  | คว่ำทรงาย คืบ                               | หยิบของมือเดียว มองเห็นใกล้ไกล    | หันหาเสียง สงหลายเสียง                      | แปลกหน้าคน                      |
| 9 เดือน  | นั่งตัวตรง คลาน เกาะยืน                     | ใช้นิ้วหยิบของ เบ็ดหาของ มองของตก | เข้าใจสีหน้า เริ่มรู้ภาษา เลียนเสียงพยัญชนะ | เล่นจ๊ะเอ๋ หยิบอาหาร ร้องตามแม่ |
| 12 เดือน | เกาะเดิน ดังไข                              | หยิบของเล็ก หยิบของใส่ถ้วย        | พูดคำแรก ทำตามคำบอกง่าย ๆ                   | เลียนแบบท่าทางง่าย ๆ            |
| 15 เดือน | เดินเอง                                     | วางของซ้อน 2 ชั้น                 | ชี้อวัยวะบนใบหน้า                           | ใช้ช้อนตักอาหาร                 |
| 18 เดือน | วิ่ง                                        | วางของซ้อน 3 ชั้น                 | ชี้รูปภาพ ฟังเข้าใจมาก                      | ถือถ้วยตมน้ำ                    |
| 2 ปี     | เดินขึ้นบันได กระโดด                        | ขีดเส้นตรง เบ็ดหนังสือหิละหน้า    | พูด 2-3 พยางค์ บอกชื่อตนเอง                 | เลียนแบบผู้ใหญ่ บอกขับถ่าย      |
| 3 ปี     | ถีบสามล้อ                                   | วาด วงกลม                         | เล่าเรื่องเข้าใจ 50% พูดเป็นประโยค ชอบถาม   | แต่งตัว แบ่งของให้คนอื่นได้บ้าง |

จากทฤษฎีพัฒนาการเด็กที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของเด็กที่ถูกแบ่งเป็น ด้านต่างๆเพื่อให้ผู้ปกครองได้เข้าใจถึงการพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัยและหาสิ่งที่เหมาะสม ให้แก่ลูกไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมพัฒนาการทักษะต่างๆผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อเทคโนโลยี เป็นต้น อย่างไรก็ตามพัฒนาการของเด็กในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามบริบทของบุคคลนั้นจึงทำให้ พัฒนาการเด็กบางครั้งไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมการเลี้ยงดูมีผลต่อการวิเคราะห์ ในการมุมมองพัฒนาการและการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในแต่ละบริบทที่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้น การเข้าใจมุมมองในการให้ความหมายของพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึง 3 ปี จะนำไปสู่การออกแบบ รูปแบบการส่งเสริมพัฒนาการที่เหมาะสมต่อไป

#### 2.4.4 กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการ

การกระตุ้นด้วยกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมพัฒนาการของเด็กแรกเกิด ถึง 3 ปี มีรูปแบบดังนี้

2.4.4.1 การกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sensory Stimulation) เป็นการส่งเสริมประสาทสัมผัสที่มีอยู่ในมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดสมาธิ การรับรู้การใช้สายตาประสานกับการใช้มือและการเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะการรับรู้ของประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวเป็นพื้นฐานของพัฒนาการทุกด้านที่ทำได้หลายรูปแบบดังนี้

1.) การกระตุ้นโดยการสัมผัส (Touch) เป็นการนำส่วนของร่างกายไปแตะต้องกับสิ่งหนึ่งอย่างเบาๆ รวมไปถึงการสัมผัสมีต่อการทำงานของประสาทพาราซิมพาติก ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวและลดความตึงเครียดในเด็ก (Casler, 1965 อ้างใน พัสณีย์ รัตนโอภาส, 2531) นอกจากนี้การสัมผัสทำให้เกิดการกระตุ้นที่เปลือกสมองเป็นผลช่วยให้มีการรับรู้ การตั้งใจ และมีกิจกรรมเคลื่อนไหวมากขึ้นซึ่งการกระตุ้นสัมผัสโดยการนวด การลูบไล้ตามตัวเด็ก เป็นต้น (พรรณี, 2545)

2.) การกระตุ้นการได้ยินเสียง (Sound) การกระตุ้นการได้ยินส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการพูดของเด็กทำให้เด็กสามารถเลียนเสียงตามผู้ใหญ่ได้บ้าง ซึ่งการพูดคุ้ย การเปิดเพลงให้เด็กฟัง หรือการเล่านิทาน เป็นการพัฒนาทักษะการได้ยินและเริ่มหัดพูดได้

3.) การกระตุ้นการมองเห็น เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้า การตีความจากสิ่งเร้าจากประสาททางตา ซึ่งการกระตุ้นจะช่วยให้เด็กเรียนรู้ที่จะเอื้อมมือไปจับหรือสัมผัสสิ่งของ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการใช้มือสัมพันธ์กับตาได้ดียิ่งขึ้น

4.) การกระตุ้นประสาทในการทรงตัว (Vestibular) เป็นการช่วยให้เด็กสามารถทรงตัวอยู่ได้ด้วยตนเองซึ่งมีผลต่อการเคลื่อนไหวของร่างกายในทิศทางต่างๆ

5.) การกระตุ้นการรับรู้ของเอ็นและข้อ (Proprioception) เป็นการรับรู้ถึง การเกร็ง เหยียด การงอ การดิ่ง การกด ผ่านกระดูก เอ็นและข้อ ซึ่งจะช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ว่ามีที่ว่าง (Space) เพื่อทำให้รู้ว่าจะใช้กล้ามเนื้อและข้อในการเคลื่อนไหวได้อย่างไร

2.4.4.2 การเล่น เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เด็กเกิดการเรียนรู้และฝึกฝนตัวเองโดยไม่ก่อให้เกิดความเครียดในการเรียนรู้ (พรรณี แสงชูโต, 2545) ซึ่งการเล่นของเด็กจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เพื่อให้เด็กแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ยอมรับตนเอง ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างทักษะพัฒนาการให้กับเด็ก อย่างไรก็ตามการเล่นของเด็กจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัย โดยเด็กที่มีอายุ 0-3 ปี จะมีการเล่นที่ใช้ระบบประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวร่างกาย ดังนั้น การจัดกิจกรรมการเล่นจำเป็นต้องใช้ของเล่นที่สัมผัสจับต้องได้ (ไพวรรณ สุดาวรรค์, 2537) ทั้งนี้ในช่วงขวบปีแรกของชีวิตสมองของลูกจะมีพัฒนาการอย่างมากและการเล่นจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้น

พัฒนาการทางสมองของลูกและเพิ่มเซลล์สมองของลูกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากข้อมูลโครงการวิจัย “การเล่นของเด็กในครอบครัวไทย : ลักษณะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการเด็กในช่วงปฐมวัย” โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาวดี เล่ห์มงคล ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับเล่นไว้ว่า การเล่นเป็นการใช้พลังงานเกินของเด็ก

เนื่องจากเด็กจะมีพลังงานเกินของกล้ามเนื้อจำเป็นต้องปลดปล่อยส่วนเกินนั้นด้วยอีกทั้งยังเป็นการลองผิดลองถูกด้วยการค้นคว้าจากการสัมผัสและทดสอบสิ่งที่ยังสงสัยเพื่อเป็นการปรับตัวเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจกับสิ่งรอบตัวและนำข้อมูลที่รับรู้และเข้าใจนั้นไปเก็บสะสมไว้ในโครงสร้างด้านสติปัญญาให้ขยายโครงสร้างเดิมให้กว้างขึ้นในการเตรียมความพร้อมที่จะรับรู้การเรียนรู้ต่อไป

2.4.4.3 ของเล่น เป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้และเป็นการช่วยให้เด็กฝึกการแก้ไขปัญหาของเด็กได้ รวมไปถึงการสร้างโอกาสให้กับเด็กในการใช้ประสาทสัมผัสพัฒนาการรับรู้ ฝึกการเคลื่อนไหวและประสานงานส่วนต่างๆของร่างกายและภาษาไปพร้อมกัน นอกจากนี้ผู้ปกครองควรมีการส่งเสริมพัฒนาการเด็กวัย 0-3 ปี เพื่อให้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพัฒนาการสมอง เมื่อเด็กแรกเกิดจะมีพัฒนาการในระดับที่สามารถรับรู้ เรียนรู้ และดำรงชีวิตโดยมีผู้เลี้ยงดูซึ่งในช่วงเวลานั้นสมองของเด็กจำเป็นต้องพัฒนาต่อไป เช่น การเลี้ยงดูด้วยนมแม่ร่วมกับการเลี้ยงดูในบรรยากาศที่มีการส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็ก ฉะนั้นช่วงเวลาที่มีพัฒนาการเร็วมากคือ ช่วง 3 ปีแรกของชีวิตแต่หลังจากนั้นเซลล์สมองจะมีพัฒนาการลดลงหลังเด็กอายุ 5 ปี ทั้งนี้สมองของเด็กจะมีขนาดเท่ากับสมองของผู้ใหญ่เมื่อเด็กอายุประมาณ 12-15 ปี จึงเป็นความจำเป็นที่ควรส่งเสริมพัฒนาการโดยเฉพาะในเด็กแรกเกิดถึง 5 ปี ซึ่งมีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการตามวัยดังต่อไปนี้

#### ทารกแรกเกิด

หมั่นให้ความสนใจเมื่อเด็กร้องไห้และอุ้มเด็กไว้เพื่อให้เกิดความอบอุ่นและเชื่อมั่น พยายามมองสบตาเด็กเมื่อเด็กอยู่ในระยะสงบ พยายามยิ้ม ทำสีหน้า แลบลิ้น พุดคุย แสดงความดีใจ และชมเชยเมื่อเด็กมีการตอบสนองต่อการกระตุ้นต่างๆ เช่น การเลียบแบบ ทำสีหน้า เป็นต้น

#### ทารกแรกเกิดถึง 4 สัปดาห์

อุ้มเด็กหันหน้าเข้าหาแม่ (Face to Face) อุ้มทำพาดบ่าโดยมีคนมาคุยกับเด็ก เวลาเด็กร้องไห้ควรอุ้มในทันที และอุบไล้สัมผัส

### เด็กวัย 4-8 สัปดาห์

อุ้มเด็กบ่อยๆ จับเด็กนั่งหลังพิงอก อุ้มให้ดูสิ่งต่างๆรอบตัว พยายามให้เด็กนอนคว่ำบ้าง หายใจบ้าง ส่งเสียงเรียกเด็ก หรือ หาของเล่นที่มีเสียงมาเขย่าให้เด็กมองหาที่มาของเสียง แขนวโอบายให้เด็กหัดคว้าจับ หรือ พูดคุยทุกครั้งเวลาเด็กจะทำอะไร

### เด็กวัย 8-12 สัปดาห์

ให้เด็กนอนคว่ำเพื่อหัดยกศีรษะ หรือ ให้เด็กคว้าจับสิ่งของและให้ของเล่นที่เขย่าแล้วมีเสียง ให้เด็กเล่นมือ ดูนิ้ว รับรู้ความต้องการเมื่อเด็กส่งสัญญาณบอก เช่น การร้องเพื่อให้อุ้ม ร้องเมื่อหิว หรือ ถ่ายปัสสาวะ บอกให้เด็กรับรู้ว่ามีคนรอบข้างเป็นใคร นวดสัมผัสเด็กบ่อยๆ

### เด็กวัย 12-16 สัปดาห์

ทำเช่นเดียวกับก่อนหน้านี้และทำนอนหงายให้หัดตะแคงหัว ทำนอนคว่ำ หัดยกหัว และออกให้พ้นโดยเอาแขนยันและพยายามเอื้อมจับหัดเอามือทั้ง 2 ข้างมาประสานกัน พูดคุย ร้องเพลง เล่น ส่งเสียงโต้ตอบกับเด็ก

### เด็กวัย 16- 20 สัปดาห์

ทำเช่นเดียวกับก่อนหน้านี้และเชิญชวนให้มองตามสิ่งของที่เคลื่อนไหว ให้เด็กจับโอบายให้เคลื่อนไหวไปมา ให้เด็กหัดพลิกคว่ำหรือหงาย ร้องเพลง พูดคุย ทักทายเด็กด้วยชื่อของเขา หัดให้เด็กหยิบจับสิ่งของขนาดต่างกัน

### เด็กวัย 20-28 สัปดาห์

พูดคุยกับเด็กบ่อยๆให้เด็กเล่นกับกระจก ให้เด็กมองตามของตก เล่นหาของที่มีผ้าคลุมไว้บางส่วน ให้ถือของเล็กๆไว้ในมือ ข้างละ 1 ชิ้น หัดให้เปลี่ยนมือถือของ หัดให้เด็กพลิกคว่ำ หายใจนั่งพิงเบาะ ให้นั่งโดยใช้มือยัน และหัดคืบไปหาสิ่งของที่วางล่อไว้ข้างหน้า

### เด็กวัย 28-36 สัปดาห์

หัดให้เด็กนั่งเอง หัดคลานไปหาสิ่งของต่างๆ เล่นจ๊ะเอ๋ ตบแผะ หัดให้หยิบจับสิ่งของเล็กๆด้วยนิ้วโป้งและนิ้วชี้ แล้วเอาเข้าปาก เล่นปาของลงพื้นให้เกิดเสียงดัง หัดให้เลียนเสียงสูงต่ำ ตามที่ผู้ใหญ่สอน เรียกชื่อเด็กบ่อยๆเพื่อให้รู้จักชื่อตนเอง สอนให้รู้จัก พ่อ แม่ การพูดให้เด็กฟัง ต้องพูดช้าๆ ชัดเจน และบ่อยๆ โดยกระตุ้นให้เด็กมองปาก

### เด็กวัย 36 -44 สัปดาห์

สอนให้หยิบจับของด้วยนิ้วโป้งและนิ้วชี้บ่อยๆจนคล่อง ให้เด็กหัดดื่มจากแก้ว หัดหยิบอาหารเข้าปาก รู้จักอวัยวะต่างๆบนใบหน้า โดยทำท่าทางให้เด็กเลียนแบบ เช่น ทำปากจู๋ ทำตาหยี หัดให้ปล่อยของเมื่อขอและฝึกทำบ่อยๆ ให้โอกาสหยิบจับดินสอขีดเขียน หัดให้เดินเกาะเฟอร์นิเจอร์ และจูงเดิน

### เด็กวัย 44-52 สัปดาห์

หัดตั้งไข่ ยืนทรงตัวและเดินเองหัดหยิบจับสิ่งของ และเรื่องการช่วยตนเอง หัดกินอาหารด้วยตนเอง และกินอาหารร่วมโต๊ะกับผู้ใหญ่ หัดเรื่องการช่วยตนเองในเรื่องการแปรงฟัน ถอดเสื้อผ้า รู้จักคนใน ครอบครัว

### เด็กวัย 1ปี-1½ ปี

พาเดินเล่นบ่อยๆ หัดพูดเป็นคำๆจากสิ่งต่างๆแวดล้อมตัวเด็ก สอนให้ร้องเพลง เดินตามจิ้งหะ เลียนแบบผู้อื่น หัดกินอาหารด้วยช้อน ดื่มน้ำจากแก้วน้ำ หัดถอดกางเกง และหัดใส่กางเกง สอนให้บอกเวลาอุจจาระ ปัสสาวะ สอนให้รู้จักอวัยวะในร่างกาย สอนให้ดูรูปจากหนังสือ สอนให้เด็กขีดเขียนด้วยดินสอ

### เด็กวัย 1½ - 2 ปี

ให้เล่นเตะบอล โยนบอล ให้หัดดูหนังสือและพลิกทีละหน้า ให้เข้าห้องน้ำ ถอดกางเกงเวลาอุจจาระ ปัสสาวะ ให้กินอาหารด้วยตนเองพูดคุยซักถามให้เด็กตอบ สอนให้รู้จักสีแลจำนวน ให้หัดขีดเขียนรูปกากะบาด และวงกลม ให้ต่อแท่งไม้

### เด็กวัย 2-3 ปี

ส่งเสริมกิจกรรมกลางแจ้ง การวิ่งเล่น การเข้ากลุ่มกับเด็กอื่น ฝึกหัดการขีดเขียน ฝึกหัดการช่วยเหลือตนเองในกิจวัตรประจำวัน การฝึกหัดขับถ่าย ฝึกหัดให้ควบคุมตนเองเวลาโกรธ โมโห สอนให้รักการอ่าน โดยมีคนทำเป็นตัวอย่าง มีหนังสือที่เหมาะสม และสอนให้รู้จักการแบ่งปัน จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมพัฒนาการเด็กด้วยกิจกรรมต่างๆที่กล่าวมานั้น เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของการส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็กไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ตามมุมมองของนักวิชาการ แต่อย่างไรก็ตามการเลี้ยงดูเด็กให้มีพัฒนาการที่ดีขึ้นอยู่กับการปลูกฝังของผู้ปกครองที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้เกิดความรัก ความอบอุ่นเพื่อให้เด็กมีการตอบสนองกลับที่ดี รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆที่นำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมควรเลือกใช้สื่อให้ตรงตามช่วงวัยของเด็กเพื่อให้สมองของเด็กได้รับการกระตุ้นอย่างถูกต้องและมีพัฒนาการตามลำดับขั้นอย่าง

มีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากสถาบัน Riken Brain Science Institute โดย ดร.คิมิ คูโรตะ พบว่าการอุ้มลูกเดินไปมาจะทำให้ลูกผ่อนคลาย สงบและช่วยลดอาการงอแงได้ในช่วงเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 1-6 เดือน เพื่อหยุดร้องภายใน 30 วินาที รวมไปถึงการอุ้มลูกด้วยการใช้กระเป๋ายกทำให้ทารกได้รับการเอาใจใส่จากพ่อแม่และมีโอกาสที่จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเพื่อเสริมสร้างเซลล์สมองให้มีการเชื่อมโยงต่อกันได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าลูกที่ถูกอุ้มบ่อยครั้งจะมีความตื่นตัวในการฟังและการมองเพิ่มขึ้นและสร้างสายสัมพันธ์กับลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ที่มาและความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการซื้อและการใช้สินค้า การตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541)

- 1.) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
- 2.) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

### 2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยใช้คำถามเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคตามตารางดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2552)

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 ข้อเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li> <li>- พฤติกรรมศาสตร์</li> </ul> | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)<br>ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย<br>และการส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถตอบสนอง<br>ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย<br>ได้                                                                                                                                                                    |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What Does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Object) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค<br>ต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือ<br>คุณสมบัติขององค์ประกอบ<br>ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่<br>เหนือกว่าคู่แข่ง                             | กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์<br/>ตราสินค้า รูปแบบ บริการ<br/>คุณภาพ ลักษณะและนวัตกรรม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ครบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความ<br/>แตกต่างทางการแข่งขัน<br/>(Competitive Differentiation)</li> </ul> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : คำถาม 7 ข้อเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6ws และ 1H)                                                            | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                     | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                       | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภค<br>ต้องการซื้อสินค้าเพื่อสนอง<br>ความต้องการด้านร่างกายและ<br>ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง<br>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อ คือ<br>- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา<br>- ปัจจัยทางสังคมและ<br>วัฒนธรรม<br>- ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategies)<br>- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion Strategies)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์การ<br>โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย หรือ การส่งเสริมการขาย<br>ผ่านประชาสัมพันธ์ เป็นต้น<br>- กลยุทธ์ด้านราคา (Price<br>Strategies)<br>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Distribution<br>Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจซื้อ (Who<br>Participates in the<br>buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มี<br>อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ<br>ประกอบด้วย<br>- ผู้ริเริ่ม<br>- ผู้มีอิทธิพล<br>- ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>- ผู้ซื้อ<br>- ผู้ใช้                                                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์<br>การโฆษณาหรือกลยุทธ์<br>ส่งเสริมการตลาด<br>(Advertising and<br>Promotion Strategies)                                                                                                                                                                                                                                                     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : คำถาม 7 ข้อเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6ws และ 1H)                                    | คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                           | บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด<br>เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                       |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | สถานที่หรือแหล่งขายสินค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ<br>เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านขายของชำ เป็นต้น                                                | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)<br>นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ<br>ประกอบด้วย<br>- การรับรู้ปัญหา<br>- การค้นหาข้อมูล<br>- การประเมินผลทางเลือก<br>- ตัดสินใจซื้อ<br>- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)<br>ประกอบด้วยโปรโมชั่น หรือ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

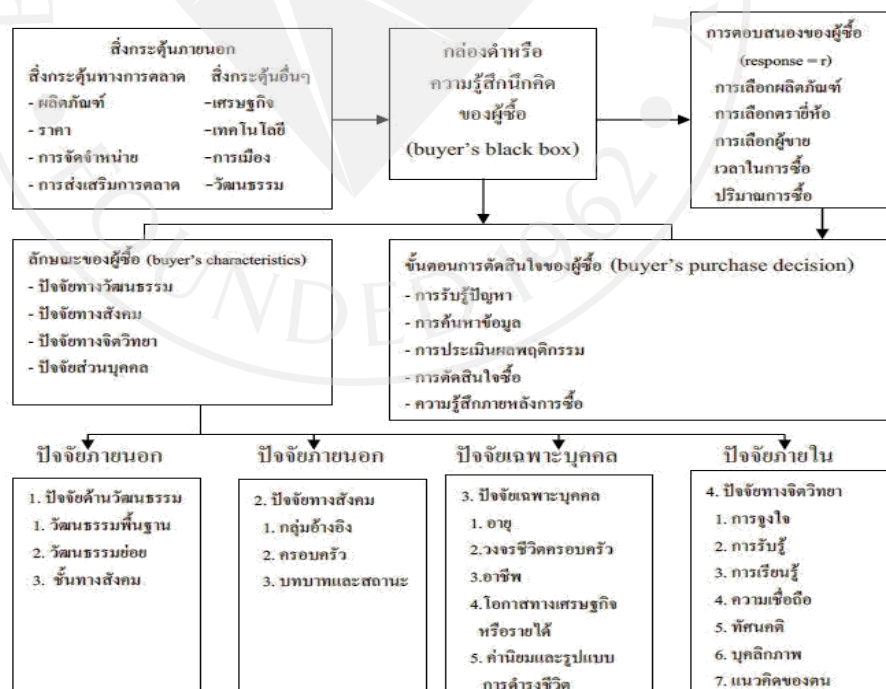
กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่จะเริ่มคัดเลือกซื้อที่สามารถเสริมทักษะให้กับเด็กอายุ 0-3 ปี โดยเริ่มศึกษาข้อมูลของสื่อเหล่านั้นว่ามีประโยชน์และเหมาะสมอย่างไรบ้างหรือมีเหตุแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อเหล่านั้น หลังจากนั้นเริ่มค้นหาว่าสถานที่ขายสื่อเหล่านั้นอยู่ที่ใดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบราคาหากผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะซื้อเหล่านั้นเมื่อคัดสรรได้แล้วจำเป็นต้องรับรู้ถึงช่วงวัยของเด็กในแต่ละเดือนที่จะนำสื่อที่เหมาะสมให้แก่เด็กวัยนั้น เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนมาจากอิทธิพลด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภค

### 2.5.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า “S-R Theory” ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญได้แก่

- 1.) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2.) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3.) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.5: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Philip, K. (2000). *Marketing management the millennium edition*.

New Jersey: Person Prentice Hall.

#### 2.5.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 157) ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างประกอบภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



##### 2.5.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือความต้องการได้รับ

การกระตุ้นการที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุมัณต์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (กมลภพ ทิพย์पाल, 2555)

**2.5.4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ

(ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

**2.5.4.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)** เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตราयीห้อยต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราयीห้อยที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

**2.5.4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่

- 1.) **ทัศนคติของบุคคลอื่น** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.) **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้** ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### 3.) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คัดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นตอนการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา(กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

#### 2.5.4.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการ

หลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

กล่าวโดยสรุปจากภาพเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือสิ่งที่ถูกกระตุ้นจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา เมื่อนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าชนิดนั้นที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ สุดท้ายแล้วหากได้รับความพึงพอใจก็พร้อมที่จะซื้อซ้ำแต่หากไม่ได้รับตรงตามความต้องการผู้บริโภคจะไม่ซื้ออีกเลยหรือเปลี่ยนไปซื้ออีกร้านที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำหลักการต่างๆ มาวิเคราะห์ถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่เลือกซื้อสื่อเทคโนโลยีในด้านดีที่เสริมสร้างทักษะเด็กอายุ 0-3 ปี

#### 2.5.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้านักที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.5.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล หากอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง รวมไปถึงอาชีพของแต่ละบุคคลที่จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามรายได้หรือเศรษฐกิจในช่วงนั้นเป็นตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรริรัตน์, 2541 อ้างใน Kotler, 2000, pp. 167-171)

2.5.5.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย (Kotler, 2000, pp. 171-175) 3 สิ่งสำคัญดังนี้

1.) การรับรู้ จะเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆจากสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส หรือการลิ้มรส เป็นต้น

2.) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติซ้ำของผู้บริโภคและมีผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆด้วยตนเอง

3.) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitudes) เป็นการกระทำและการเรียนรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ เพราะฉะนั้นการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงลักษณะทัศนคติและปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้วิจัยสามารถนำไปตั้งเป็นคำถามเพื่อสอบถามผู้ปกครองได้อย่างตรงประเด็นและการสร้างคำถามเชิงคุณภาพที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างลึกซึ้งเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปในการผลิตสื่อเพื่อตอบโจทย์ผู้ปกครองในการนำเสนอพัฒนาสมองของเด็กอายุ 0-3 ปี

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย

### 2.6.1 ความหมายของสื่อมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย (Multimedia) หรือ สื่อหลายแบบ หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการแสดงออกของข้อมูลในรูปของการผสมผสานระหว่าง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เข้าไว้ด้วยกันตลอดจนมีการนำเอาระบบโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive) มาผสมผสานด้วย คำว่า **“มัลติ”** (Multi) หมายถึง หลายๆ อย่างที่ผสมกันของสื่อหรือสื่อประสม ส่วนคำว่า **“มีเดีย”** (Media) หมายถึง ข่าวนสาร สื่อ หรือช่องทางข่าวสารส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นทางส่งหรือทางผ่าน หากรวมกันจะอธิบายได้ถึงสื่อหลายๆ อย่างที่สื่อสารระหว่างกันและกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารด้วยข้อความ ภาพนิ่ง วิดีทัศน์ และเสียง เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามของสื่อมัลติมีเดียไว้ดังนี้ ครรชิต มัลลียงค์ ได้กล่าวถึงมัลติมีเดียว่าเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิดีทัศน์ เสียง ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ข้อความ และสามารถทำงานแบบโต้ตอบเพื่อนำมาผสมผสานเพื่อค้นหาข้อมูลหรือแสดงภาพวิดีโอ และมีเสียงต่างๆ (ครรชิต มัลลียงค์, 2536, หน้า 76) หรือ กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ ได้ให้คำนิยามว่า มัลติมีเดียเป็นการนำสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อนำเสนอข้อมูลและสารสนเทศบนจอภาพได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวสร้างและบันทึกภาพ เสียง ตัวอักษร สถานการณ์จำลอง การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ด้วยระบบดิจิทัลซึ่งเป็นการใช้ของหลายสิ่งรวมกันทั้งวัสดุ (Software) และอุปกรณ์ (Hardware) ตลอดจนรูปแบบวิธีการบันทึกข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลทั้งในและนอกเครือข่ายสารสนเทศ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2538, หน้า 181-182)

นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยชาวต่างชาติที่ให้คำนิยามของสื่อมัลติมีเดียได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ฮอลล์ ที่กล่าวไว้ว่า มัลติมีเดียเป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่อาศัยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการนำเสนอโปรแกรมประยุกต์ ส่วนมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ที่ใช้โดยใช้คีย์บอร์ด เมาส์ หรือตัวชี้ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้หรือทำกิจกรรมต่างๆ จากการดูสื่อได้ด้วยตนเองที่นำรวมไว้ในมัลติมีเดีย เช่น ภาพ เสียง วิดีทัศน์จะช่วยให้เกิดความหลากหลายในการใช้คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตที่เป็นเทคโนโลยีแนวทางใหม่เพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานในการเรียนรู้ยิ่งขึ้น

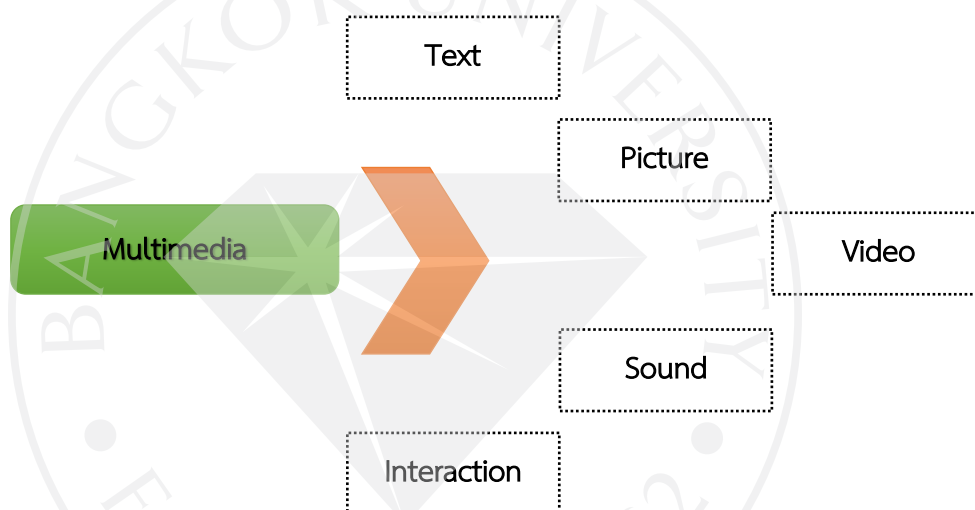
กล่าวสรุปได้ว่า มัลติมีเดียสามารถออกแบบให้ใช้สื่อผสมผสานกันได้หลายอย่าง เช่น การใช้จอภาพแบบสัมผัส (Touch Screen Monitor) แทนการพิมพ์ติดอีกต่อไปเพียงแค่สัมผัสที่หน้าจอเพื่อเลือกหัวข้อที่จะเข้าถึงเท่านั้นก็สามารถสั่งการได้ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเอาสื่อไม่ว่าภาพ เสียง วิดีทัศน์และภาพเคลื่อนไหวเข้าไปช่วยนำเสนอข้อมูล การที่ระบบมัลติมีเดียสามารถนำสื่อต่างๆ

มาใช้ร่วมกันได้ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุดโดยเพิ่มระดับความชัดเจนของช่องทางข้อมูลข่าวสารในการสื่อความหมายให้เข้าใจความหมายได้ดีซึ่งจะเน้นถึงการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และสื่อให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกขึ้น

## 2.6.2 องค์ประกอบและลักษณะของมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดียประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพวิดีโอทัศน์และปฏิสัมพันธ์ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของมัลติมีเดีย



ที่มา: วรพจน์ ไหมคำม. (2553). *สื่อมัลติมีเดีย เรื่องปราสาทหินพิมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

2.6.2.1) ข้อความ (Text) ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมัลติมีเดีย โดยที่ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอจะสามารถเลือกใช้รูปแบบของอักษรได้มากมายพร้อมทั้งยังสามารถกำหนดสีได้ตามต้องการอีกด้วย

### 2.6.2.2) ภาพ (Image) จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.6.2.2.1) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น  
ภาพถ่ายของจริง ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น

2.6.2.2.2.) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างเพื่อลดจินตนาการของผู้ใช้ ภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นการแสดงภาพตามลำดับที่กำหนดโดยอาจมีเสียง

ประกอบด้วยก็ได้รวมไปถึงอาจจะเป็นได้ทั้งภาพบิตแมพ (Bitmap) และภาพเวกเตอร์กราฟิก (Vector Graphic) อย่างไรก็ตามการแสดงผลภาพเคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่

1.) Cast-Based หรือรู้จักกันในชื่อว่า Object Animation คือ การกำหนดการเคลื่อนไหวของวัตถุต่างๆจะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาด สี รูปทรงและความเร็ว สามารถทำได้โดยการเขียน Script หรือ กำหนด Path

2.) Frame-Based หรือการแสดงผลภาพนิ่งต่อเนื่องอย่างรวดเร็วทำให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแบบ Frame-Based ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Digital Video เช่น ภาพการ์ตูนที่เกิดจากการวาดภาพทีละภาพให้มีความต่อเนื่องกัน จากนั้นนำภาพมาแสดงให้ต่อเนื่องด้วยความเร็วสูง

2.6.2.3) เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียซึ่งจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปมาได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะซึ่งการเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะทำให้ระบบมัลติมีเดียน่าสนใจและน่าชวนติดตามมากขึ้นเนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมัลติมีเดียโดยผ่านไมโครโฟนหรือนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น แผ่นซีดี เทปเสียงหรือวิทยุ เป็นต้น

2.6.2.4) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในอนาคตของมัลติมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อความเสียงได้สมบูรณ์กว่าสื่อชนิดอื่นแต่อย่างไรก็ตามปัญหาของการใช้ภาพวิดีโอจะใช้ขนาดของภาพเยอะและเปลืองเนื้อที่หน่วยความจำเนื่องจากการนำเสนอภาพวิดีโอทัศน์จะประกอบด้วยภาพจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาทีที่ต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100MB. ซึ่งจะทำให้ไฟล์มัลติมีเดียมีขนาดใหญ่จนเกินไปทำให้การใช้งานไม่คล่องตัว ดังนั้นภาพวิดีโอทัศน์จะกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย

2.6.2.5) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำกับระบบมัลติมีเดียได้ตามความต้องการ เช่น การเลือกรายการ ตอบคำถาม หรือการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆเพื่อเสริมความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ลักษณะสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างเป็นปุ่มกดหรือเป็นข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอทัศน์ที่มีการออกแบบไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

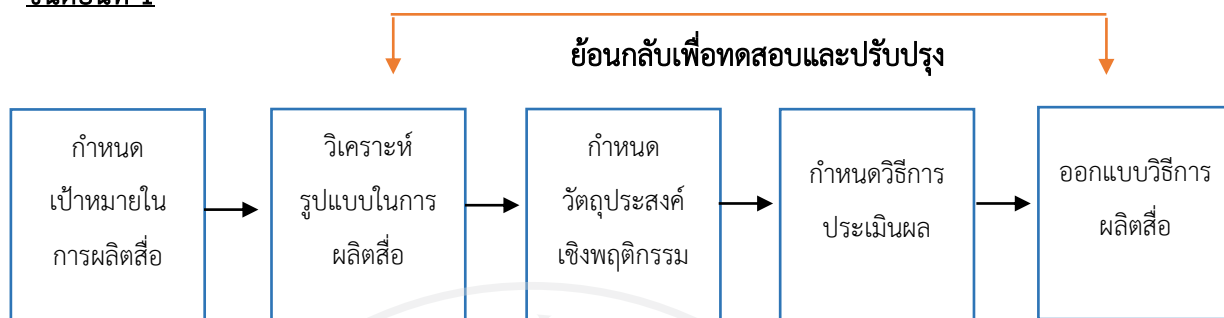
### 2.6.3 การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

ในปัจจุบันนี้สื่อมัลติมีเดียได้เข้ามามีบทบาทหลายด้าน เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา บันเทิง และการเมือง เป็นต้น ซึ่งผลจากการนำมัลติมีเดียไปใช้ในงานต่างๆ ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและสามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ดังที่ ร็อบไบลเยอร์และฮอล ได้นำเสนอการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมวิชาการ, 2544, หน้า 44)

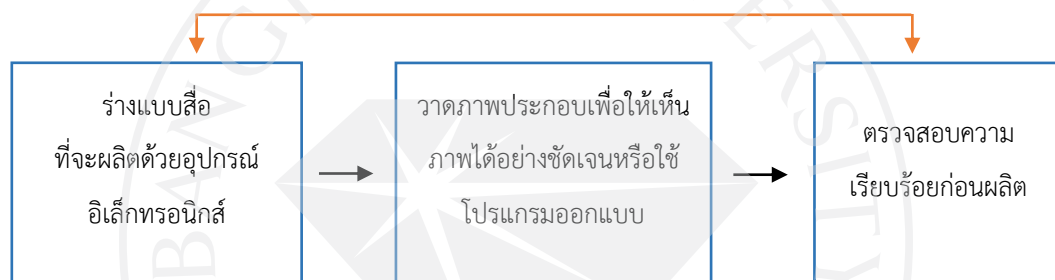


ภาพที่ 2.8: ภาพจำลองขั้นตอนการออกแบบสื่อมัลติมีเดียของรีบบเบิลเยอร์ และฮอล

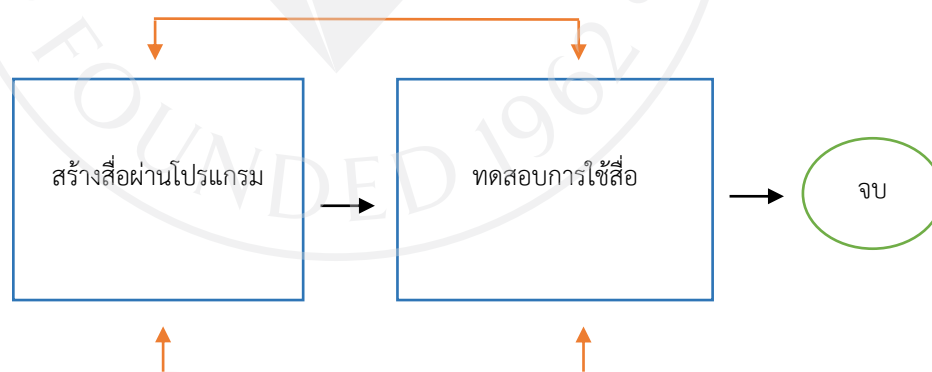
### ขั้นตอนที่ 1



### ขั้นตอนที่ 2



### ขั้นตอนที่ 3



ที่มา: กรมวิชาการ. (2544). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

### จากแผนภาพสามารถสรุปได้ว่า

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นการกำหนดเป้าหมายหรือการวางแผนเพื่อจะวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่จะผลิตและกำหนดวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมของสื่อที่จะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันเมื่อนั้นจึงกำหนดวิธีการประเมินผลเพื่อนำผลที่ได้ไปออกแบบวิธีการผลิตสื่อ

**ขั้นตอนที่ 2** เมื่อร่างการออกแบบวิธีการผลิตสื่อแล้วนั้นเริ่มร่างสื่อด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โปรแกรมการออกแบบ เป็นต้น รวมไปถึงการวาดภาพประกอบไปด้วยทุกครั้งเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด

**ขั้นตอนที่ 3** เป็นการทดลองในการสร้างสื่อที่มีการทดลองใช้และแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สื่อออกมาอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด

กล่าวสรุปได้ว่าการสร้างสื่อมีลัทธิเดียวในปัจจุบันนั้นทำได้ไม่ยากและพร้อมจะเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับผู้ปกครองที่ต้องการจะพัฒนาทักษะให้แก่ลูกโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อของเล่น เป็นต้น ทุกอย่างล้วนเกิดจากการคิดวิเคราะห์เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมกับวัยของเด็กและตอบสนองกับผู้ปกครองที่จะเลือกซื้อสื่อที่เสริมสร้างทักษะให้แก่ลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาการของเด็กในช่วงแรกเกิดถึง 3 ปี ให้เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่อย่างมีคุณภาพ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นิลารรณ ฉันทะปรีดา (2550)** การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึง 2 ปี ซึ่งสังเคราะห์บนฐานคิดจากมุมมองของในประกอบด้วยรูปแบบการประเมินพัฒนาการเด็กของผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการส่งเสริมพัฒนาการเด็กซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือการดูแลและพัฒนาโดยมีเด็กเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่ดี เก่ง และมีความสุข ดูแลเด็กตามวิธีการเรียนรู้ของเด็กทั้ง 3 ระยะ และคำนึงถึงการให้ความหมายในการส่งเสริมพัฒนาการ ได้แก่ สุขภาพ ความรักความผูกพัน การเรียนรู้ช่วยเหลือตนเอง การอยู่ร่วมกับผู้อื่นก้าวผ่านขั้นตอนและความภาคภูมิใจของบุคคลทุกฝ่าย

**ณัฐนันท์ ฐานิสโร (2559)** จากนิตยสารบันทึกคุณแม่ จากงานวิจัยของศาสตราจารย์ นายแพทย์เซอร์ ไมเคิล รัทเธอร์ จิตแพทย์ชาวอังกฤษ โดยระบุพ่อแม่ที่มีลูกเก่งจะพูดคุยและเล่นกับลูกตลอดเวลา ซึ่งการเล่นกับลูกควรมีปฏิริยาแบบสองทางไม่ใช่พูดกับลูกฝ่ายเดียว

อีกทั้งยังหาประสบการณ์กิจกรรมและของเล่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกได้เรียนรู้หรือการให้เวลากับลูกออกไปเปิดหูเปิดตา หากพ่อแม่ให้เวลากับลูกโดยเฉพาะช่วงอายุ 2-5 ปี นับว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญาให้ลูกได้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านดีในการเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเด็กหลังจากที่ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบการเรียนรู้

3.1.3 เพื่อศึกษาการพัฒนาสมองด้าน IQ และ EQ ในการนำเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ที่กำลังวางแผนจะมีลูกหรือครอบครัวที่มีลูกมาแล้ว และกลุ่มพี่เลี้ยงเด็กที่ดูแลอย่างใกล้ชิดในห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา (Mega Bangna) 100 คน และเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) 100 คน รวมไปถึงโรงเรียนเนสเซอร์รี่ในเขตสาทรจำนวน 50 คน และสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก คีได้ สาขาเจริญราษฎร์-สาทร จำนวน 50 คน สูดทัยในโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนแผนกกุมารเวชกรรมชั้น 13 และ 14 จำนวน 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้แบบสอบถาม

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกุมารเวชกรรมจากโรงพยาบาลที่คัดเลือกแบบเจาะจง ทั้งหมด 2 แห่ง จำนวน 2 คน ดังนี้

1. นันทกรณ เอื้อสุนทรวัฒนา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559)  
(แพทย์เฉพาะด้านกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

2.) วิทยา ธิฐาพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559)  
(แพทย์เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์มารดาและทารกในครรภ์ โรงพยาบาลศิริราช)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด ทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆที่เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญพัฒนาการเด็กเล็กเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเด็กที่มีต่อสื่อการเรียนรู้

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหางานวิจัยแล้วนำไปสร้างกรอบคำถามที่เกี่ยวข้องในประเด็นหลักที่เน้นการเสริมสร้างพัฒนาเด็กที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี โดยใช้สื่อเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยจะเจาะแนวคำถามเชิงลึกกับคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญทางพัฒนาการเด็กโดยเฉพาะ ฉะนั้นแล้วจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนในการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผู้วิจัยจะเริ่มสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุล อายุ ระยะเวลาในการตรวจคนไข้ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของผู้ปกครองในการกระตุ้นเพื่อพัฒนาการเด็กในช่วงวัย 0-3 ปีโดยมีคำถามดังต่อไปนี้

- 1.) มีวิธีใดบ้างที่สามารถกระตุ้นทารกในครรภ์สำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์?
- 2.) ทำไมถึงต้องติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็กในช่วง 3 ปีแรก?
- 3.) การติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็ก 3 ปีแรกต้องทำอย่างไรและควรทำเมื่อไหร่?
- 4.) ทำไมต้องเป็นช่วง 9 เดือน 18 เดือน และ 24-30 เดือน?

- 5.) อยากทราบถึงเด็กช่วงวัย 0-3 ปี จะมีการเปิดรับสื่อใดบ้าง?
- 6.) เมื่อเด็กได้รับการกระตุ้นจากสื่อเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาด้าน IQ และ EQ อย่างไรบ้าง?
- 7.) ผู้ปกครองจะมีความกังวลหรือไม่ในการเลือกสื่อเทคโนโลยีให้กับลูก?

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1.) ศึกษาเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.) รวบรวมเนื้อหาที่ได้ศึกษาจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อยืนยันคำศัพท์ เนื้อหา วิธีดำเนินการ และการประเมินผล จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- 3.) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการเลือกบริโภคสื่อให้แก่ลูกที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของจุดมุ่งหมายในงานวิจัย
- 4.) ทดลองสร้างแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการเพื่อพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องอย่างเหมาะสม
- 5.) นำแบบสอบถามเชิงคุณภาพไปปรึกษากับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและนำไปสอบถามได้อย่างตรงประเด็น
- 6.) จัดเตรียมอุปกรณ์ในการใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ เช่น แบบสอบถาม 400 ชุด และเครื่องบันทึกเสียงสำหรับอัดเสียงคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการเด็ก
- 7.) ตรวจสอบความเรียบร้อยและปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ผิดพลาดแล้วนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อนำมาศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาสำหรับเด็ก เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดในคำถามที่ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้วก่อนนำไปใช้จริง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้รับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเปิดรับข้อมูลสื่อเทคโนโลยีที่จะนำมาเสริมสร้างพัฒนาการให้กับลูก โดยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ผล และดำเนินการสรุปผล

3.5.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี โดยใช้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องเรียบร้อยแล้วเริ่มทำผลสรุป 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.) ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
- 2.) คัดลอกรหัสเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัสเพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
- 3.) นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามหลักสากลที่ใช้หลักสมมุติฐานในการทดสอบ

เกณฑ์ในการแปลความหมาย สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Likert Scale ที่อยู่ในรูปแบบเฉลี่ยจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 = มากที่สุด

คะแนน 4 = มาก

คะแนน 3 = ปานกลาง

คะแนน 2 = น้อย

คะแนน 1 = น้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติหรือค่าคะแนนเฉลี่ยคณิต (Arithmetic Mean)

กำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ มากที่สุด  
 ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ มาก  
 ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ ปานกลาง  
 ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ น้อย  
 ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ น้อยที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการตรวจแบบรายการ (Check List) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

$$P = \left[ \frac{fx}{N} \right] \times 100 \text{ เมื่อ } P \text{ แทนค่าสถิติร้อยละ}$$

f = ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

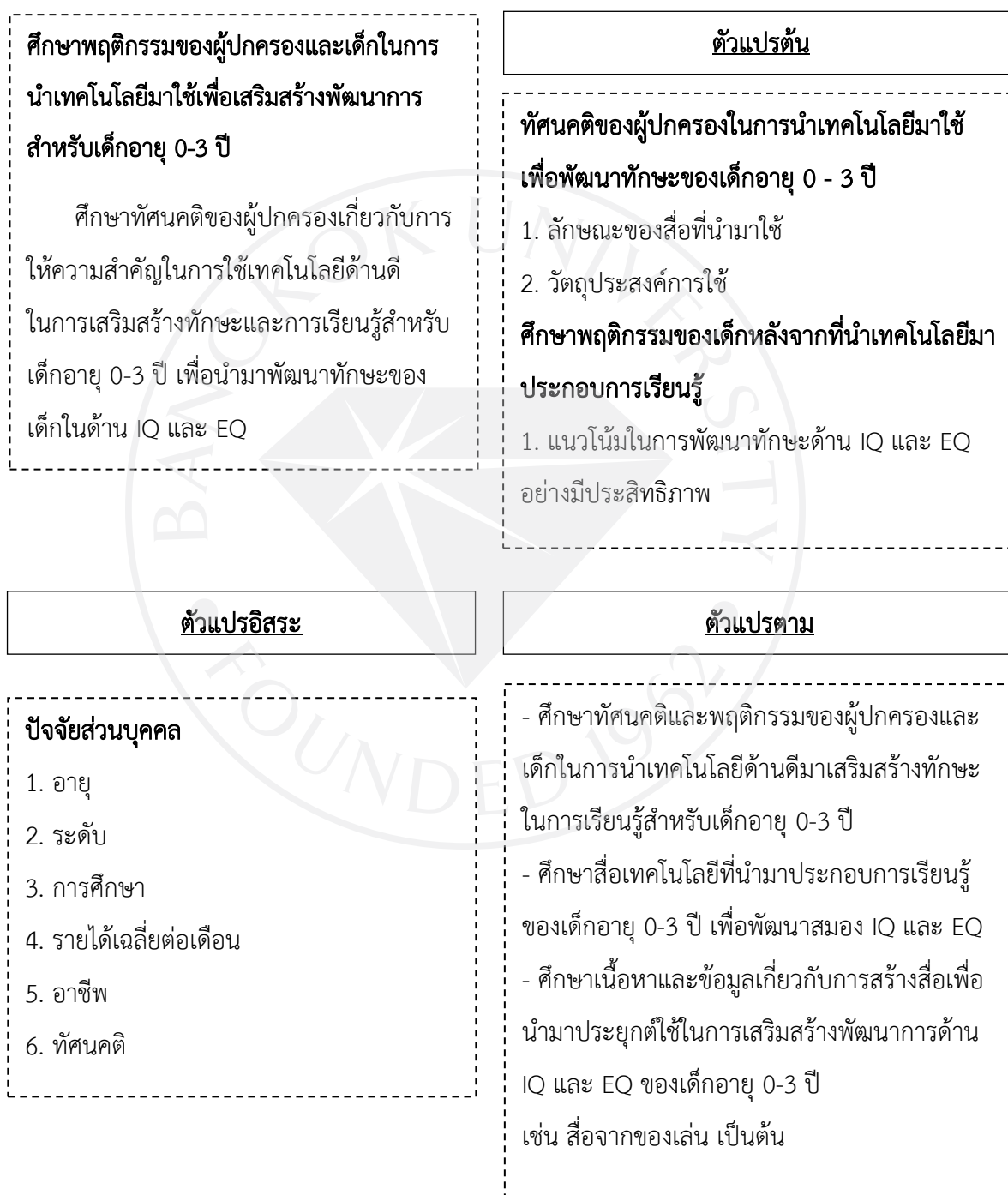
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาอภิปรายผลในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. ข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดเก็บรวบรวมเป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

### 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดวิจัย



### 3.8 สมมติฐาน (ข้อมูลในเชิงปริมาณ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

3.8.1 เพศที่แตกต่างกัน

3.8.2 อายุที่แตกต่างกัน

3.8.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

3.8.4 อาชีพที่แตกต่างกัน

3.8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3.8.6 ทักษะคิดที่แตกต่างกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำสื่อในรูปแบบต่างๆมาใช้ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี" โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ที่กำลังวางแผนจะมีลูกหรือครอบครัวที่มีลูกมาแล้ว และกลุ่มพี่เลี้ยงเด็กที่ดูแลอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงโรงเรียนเนสเซอร์ในเขตสาทรและสถาบันพัฒนาเด็กเล็กก็ได้ สาขาเจริญราษฎร์-สาทร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคุณหมอมือที่เชี่ยวชาญแผนกกุมารเวชกรรม จำนวน 2 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เสริมพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็ก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 199   | 49.75  |
| หญิง | 201   | 50.25  |
| รวม  | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ

| ช่วงอายุ   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 20-29      | 82    | 20.5   |
| 30-39      | 175   | 43.5   |
| 40-49      | 120   | 30     |
| 50-59      | 19    | 4.75   |
| มากกว่า 59 | 4     | 1      |
| รวม        | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ อายุมากกว่า 59 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 41    | 10.25  |
| ปริญญาตรี        | 266   | 66.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 93    | 23.25  |
| รวม              | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 46    | 11.5   |
| 10,000 – 29,999 บาท | 116   | 29     |
| 30,000 – 49,999 บาท | 189   | 47.25  |
| 50,000 – 69,999 บาท | 34    | 8.5    |
| มากกว่า 70,000 บาท  | 15    | 3.75   |
| รวม                 | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ต่อเดือน 50,000-69,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

| อาชีพ                            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 58    | 14.57  |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 7     | 1.28   |
| พนักงานธุรกิจเอกชน               | 155   | 38.94  |
| กิจการส่วนตัว                    | 114   | 28.64  |
| แม่บ้าน                          | 23    | 5.78   |
| พี่เลี้ยงเด็กที่ดูแลอย่างใกล้ชิด | 43    | 10.78  |
| รวม                              | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.94 รองลงมาคือ กิจการส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 อาชีพพี่เลี้ยงเด็กที่ดูแลอย่างใกล้ชิด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลี้ยงดูเด็ก

| ประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| เคย        | 337   | 84.25  |
| ไม่เคย     | 63    | 15.75  |
| รวม        | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่า เคย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการเด็ก

| ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| เคย                     | 388   | 97     |
| ไม่เคย                  | 12    | 3      |
| รวม                     | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่า เคย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงแหล่งที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาการเด็ก

| แหล่งของข้อมูล               | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| แพทย์                        | 118   | 30.33  |
| พยาบาล                       | 75    | 19.28  |
| ศึกษาจากคู่มือสมุดสุขภาพเด็ก | 60    | 15.42  |
| หนังสือตำราหรือเอกสารวิชาการ | 74    | 19.02  |
| หนังสือนิตยสารหรือวารสาร     | 250   | 64.27  |
| แผ่นพับ                      | 155   | 39.85  |
| เพื่อนหรือญาติพี่น้อง        | 167   | 42.93  |
| โทรทัศน์                     | 139   | 35.73  |
| วิทยุ                        | 26    | 3.97   |
| อินเทอร์เน็ต                 | 108   | 27.76  |
| รวม                          | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะได้รับข้อมูลจากหนังสือนิตยสารหรือวารสาร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.27 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93 แพนพ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85 โทรศัพท์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.73 แพทย์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 อินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.76 พยาบาล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 หนังสือตำราหรือเอกสารวิชาการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ศึกษาจากคู่มือสุขภาพเด็ก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 และ วิทยู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ปกครองในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆที่เสริมพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้สื่อและเทคโนโลยี

| ความต้องการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| ต้องการ     | 375   | 93.75  |
| ไม่ต้องการ  | 25    | 6.25   |
| รวม         | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่า ต้องการ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคนำไปใช้

| ประเภทของสื่อ                                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์<br>แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์                     | 123   | 30.83  |
| สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือนิทาน)                                          | 278   | 69.67  |
| สื่อประเภทเสียง<br>(ของเล่นที่มีเสียง, หนังสือเสียง)                  | 247   | 61.9   |
| สื่อประเภทฉายอยู่ในลักษณะ<br>3 มิติ (ของเล่นตัวต่อ, ภาพวาด<br>3 มิติ) | 168   | 42.11  |
| สื่อกิจกรรม (การสาธิต, การแสดง<br>บทบาทสมมติ)                         | 68    | 16.80  |
| สื่อวัสดุ (ของเล่นที่ประดิษฐ์ขึ้นเอง)                                 | 134   | 33.84  |
| รวม                                                                   | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือนิทาน) จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมาคือ สื่อประเภทเสียง (ของเล่นที่มีเสียง, หนังสือเสียง) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 สื่อประเภทฉายอยู่ในลักษณะ 3 มิติ (ของเล่นตัวต่อ, ภาพวาด 3 มิติ) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 สื่อวัสดุ (ของเล่นที่ประดิษฐ์ขึ้นเอง) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.84 สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และสื่อกิจกรรม (การสาธิต, การแสดงบทบาทสมมติ) จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับชั่วโมงที่ให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยี

| ชั่วโมง | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| 1-2     | 242   | 63.85  |
| 3-4     | 157   | 56.88  |
| 5-6     | 1     | 0.26   |
| รวม     | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยี 1-2 ชม. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือ 3-4 ชม. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 และ 5-6 ชม. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาให้ผู้บริโภคมองให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยี

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| ช่วงเช้า | 48    | 12.66  |
| ช่วงบ่าย | 146   | 33.19  |
| ช่วงเย็น | 153   | 40.37  |
| ก่อนนอน  | 53    | 13.98  |
| รวม      | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้เด็กใช้สื่อและเทคโนโลยีในช่วงเย็น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.37 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.19 ก่อนนอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และช่วงเช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้สื่อและเทคโนโลยีให้กับเด็ก

| ความคิดเห็น                                        | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------|--------|
| รู้สึกชอบเพราะเป็นการกระตุ้นสมองและพัฒนา IQ และ EQ | 136   | 34     |
| รู้สึกเฉยๆเพราะสื่อบางชนิดไม่ตอบโต้กับเด็ก         | 183   | 45.75  |
| รู้สึกไม่ชอบเพราะสื่อมีความรุนแรงและก้าวร้าว       | 67    | 16.75  |
| ไม่ขอออกความคิดเห็นใดๆ                             | 14    | 3.5    |
| รวม                                                | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตอบว่ารู้สึกเฉยๆเพราะสื่อบางชนิดไม่ตอบโต้กับเด็ก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ รู้สึกชอบเพราะเป็นการกระตุ้นสมองและพัฒนา IQ และ EQ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รู้สึกไม่ชอบเพราะสื่อมีความรุนแรงและก้าวร้าว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และไม่ขอออกความคิดเห็นใดๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับไม่ต้องการใช้สื่อและเทคโนโลยี

| ความคิดเห็น                                             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สื่อผิดวิธี                   | 182   | 47.89  |
| ไม่มีความจำเป็นต้องใช้                                  | 39    | 10.26  |
| รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้า                    | 14    | 3.68   |
| ไม่มีเวลาเล่นกับลูก                                     | 13    | 3.42   |
| เด็กมีพฤติกรรมรุนแรงและดื้อหากนำสื่อที่ไม่ดีให้เด็กเล่น | 152   | 34.94  |
| รวม                                                     | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตอบว่ามีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สื่อวิธี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือ เด็กพฤติกรรมรุนแรงและดื้อหากนำสื่อที่ไม่ดีให้เด็กเล่น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และไม่มีเวลาเล่นกับลูก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็ก

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็ก

| รายละเอียด                                                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความหมาย          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------------------|
| การใช้สื่อออนไลน์ผ่าน<br>ยูทูปเพื่อให้ลูกเพลิดเพลิน                | 4         | 0.41                    | เห็นด้วย          |
| การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ<br>10-15 นาที<br>ทำให้ลูกหลับสบายขึ้น | 5         | 0.57                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การเปิดเพลงบรรเลงให้ลูกฟัง<br>เพื่อเสริมสร้าง IQ และ EQ            | 5         | 0.49                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การใช้หนังสือเสียงเพื่อ<br>พัฒนาการด้านการฟังและ<br>การรับรู้      | 4         | 0.50                    | เห็นด้วย          |
| การนำเอาหนังสือ 3 มิติให้กับ<br>ลูกได้เรียนรู้และเกิด<br>จินตนาการ | 4         | 0.52                    | เห็นด้วย          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15(ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็ก

| รายละเอียด                                                                              | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|----------|
| การส่งเสริมให้ลูกรู้จักคิดหรือแก้ไขปัญหาด้วยตนเองผ่านสื่อของเล่นจำพวกบล็อกไม้หรือตัวต่อ | 4         | 0.55                    | เห็นด้วย |
| ปลูกฝังจริยธรรมและคุณธรรมด้วยหนังสือธรรมะ                                               | 4         | 0.50                    | เห็นด้วย |
| ฝึกเด็กให้รู้จักการมีระเบียบวินัยในการใช้สื่อเทคโนโลยี                                  | 4         | 0.54                    | เห็นด้วย |
| การสนับสนุนให้เด็กมีความกล้าแสดงออกผ่านสื่อเทคโนโลยี                                    | 3         | 0.50                    | ปานกลาง  |
| คอยแนะนำหรือสั่งสอนหากเด็กใช้สื่อที่ผิดวิธีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา                         | 4         | 0.53                    | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูปเพื่อทำให้ลูกเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ 10-15 นาที ทำให้ลูกหลับสบายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 การเปิดเพลงบรรเลงให้ลูกฟังเพื่อเสริมสร้าง IQ และ EQ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 การใช้หนังสือเสียงเพื่อพัฒนาการด้านการฟังและการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 การนำเอาหนังสือ 3 มิติให้กับลูกได้เรียนรู้และเกิดจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 การส่งเสริมให้ลูกรู้จักคิดหรือแก้ไขปัญหาด้วยตนเองผ่านสื่อของเล่นจำพวกบล็อกไม้หรือตัวต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ปลูกฝังจริยธรรมและคุณธรรมด้วยหนังสือธรรมะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ฝึกเด็กให้รู้จักการมีระเบียบวินัยในการใช้สื่อเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 การสนับสนุนให้เด็กมีความกล้าแสดงออกผ่านสื่อเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คอยแนะนำหรือสั่งสอนหากเด็กใช้สื่อที่ผิดวิธีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4 ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยในการใช้สื่อและเทคโนโลยี

## 4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000-49,999 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตอบว่ามีประสบการณ์เลี้ยงเด็กอายุ 0-3 ปี และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลี้ยงเด็กอายุ 0-3 ปี จากหนังสือนิตยสารหรือวารสาร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้สื่อและเทคโนโลยีกับเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือนิทาน หรือ ตัวต่อกระดาด เป็นต้น ผู้ปกครองจะให้เด็กได้ใช้เวลากับสื่อและเทคโนโลยีในช่วงเย็นราวๆ 1-2 ชม.ต่อวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับสื่อและเทคโนโลยีเนื่องจากมีความกังวลว่าเด็กจะใช้สื่อผิดวิธีและไม่ตอบโต้ภัยในการใช้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการนำสื่อให้กับเด็กคือ การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ 10-15 นาที และการเปิดเพลงบรรเลงเพื่อเสริมสร้างทักษะด้าน IQ และ EQ

## 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางพัฒนาการเด็กโดยเฉพาะจำนวน 2 ท่านที่สามารถให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ได้แก่ นายแพทย์วิทยา ถิฐาพันธ์ (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา) และ พญ.นันทกรณ เอื้อสุนทรวัฒนา (แพทย์เฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ สาขากุมารเวชศาสตร์พัฒนาการและพฤติกรรม)

ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีที่สามารถกระตุ้นเด็กตั้งแต่อ่อนคลอดไปจนถึงการคลอดออกมาแล้วเพื่อนำผลสรุปมาอภิปรายให้สอดคล้องกับบทที่ 2

ภาพที่ 4.1: นายแพทย์วิทยา ธิฐาพันธ์



### ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

วิทยา ธิฐาพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์มารดาและทารกในครรภ์ จบการศึกษาจากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับวุฒิปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตและนรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

### การกระตุ้นพัฒนาการของเด็กทารกในครรภ์

1. ผู้วิจัยขอสอบถามมีวิธีใดบ้างที่สามารถกระตุ้นทารกในครรภ์สำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์?

คุณหมอบทตอบ : นับตั้งแต่แม่ตั้งครรภ์ได้ 2-3 เดือน สมอของลูกในครรภ์จะเริ่มทำงานและรับรู้สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว เมื่อเข้าสู่เดือนที่ 3-4 ประสาทหูและตาจะเริ่มทำงานได้ดีขึ้น ไปจนถึงเดือนที่ 5-6 ประสาทสัมผัสและการรับรู้ของลูกในครรภ์จะสมบูรณ์อย่างเต็มที่ รวมไปถึงการควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อและสื่อสารให้คุณแม่รับรู้ได้ด้วยการเคลื่อนไหว เตะ ถีบ เป็นต้น ดังนั้นคุณหมอมแนะนำให้ 10 วิธี เบื้องต้นที่จะช่วยกระตุ้นด้านอารมณ์และจิตใจของลูกในครรภ์ได้

#### 1.1 การปรับอารมณ์ให้ดีอยู่เสมอช่วยกระตุ้นลูกในครรภ์

คนอารมณ์ดีย่อมมีความสุขกว่าคนอารมณ์ไม่ดีอยู่แล้ว จากการศึกษาทางการแพทย์พบว่าคุณแม่ที่อารมณ์ดีอยู่เสมอจะทำให้ร่างกายมีการหลั่งสารแห่งความสุขที่เรียกว่า “เอนโดรฟิน (endorphin)” ออกมาผ่านปัสสาวะและปัสสาวะไปยังลูกทำให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีทั้งสมอง (IQ) และอารมณ์ (EQ) ในทางตรงกันข้ามคุณแม่ที่มีอารมณ์หงุดหงิด โมโหง่าย ร่างกายจะหลั่งสารแห่งความเครียดที่เรียกว่า “อะดรีนาลิน (adrenalin)” ออกมาผ่านปัสสาวะไปยังลูก

เนื่องจากคุณแม่บางคนไม่สามารถปล่อยวางอะไรได้ง่ายๆ หรือเป็นคนเครียดตลอดเวลาสามารถส่งผลให้ลูกคลอตออกมาได้ก้องแวง เลี้ยงยาก และมีการพัฒนาการช้ากว่าปกติ

### 1.2 ฟังเพลงช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

ระบบประสาทการรับฟังของลูกน้อยในครรภ์จะเริ่มทำงานตั้งแต่อายุครรภ์ประมาณ 5 เดือน การใช้เสียงกระตุ้นจะทำให้เครือข่ายประสาทที่ทำงานเกี่ยวกับการได้ยินของลูกมีพัฒนาการดีขึ้น เสียงที่ดีที่ควรใช้ในการกระตุ้นก็คือ เสียงเพลง โดยเฉพาะเพลงที่มีความไพเราะและคุณแม่ชอบฟัง ไม่จำเป็นต้องเป็นเพลงคลาสสิกอะไรที่ฟังไม่รู้เรื่องหรือทรมาน เพราะบางเพลงถ้าฟังไม่ดีอาจจะประสาทรับประทานก็ได้ครับ เวลาคุณแม่ฟังเพลง ควรจะเปิดเสียงเพลงให้อยู่ห่างจากหน้าท้องประมาณ 1 ฟุต และเปิดเสียงดังพอประมาณเพื่อลูกในครรภ์จะได้ฟังเสียงเพลงไปด้วย การที่ลูกในครรภ์ได้รับฟังเสียงเพลงคลื่นเสียงจะไปกระตุ้นให้ระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการได้ยินมีการพัฒนาระบบการทำงานได้เร็วขึ้น ทำให้เมื่อลูกคลอตออกมา มีความสามารถในการจัดลำดับความคิดในสมองรู้สึกผ่อนคลาย และจดจำสิ่งต่างๆ ได้

### 1.3 พูดคุยกับลูกช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

การพูดคุยกับลูกในครรภ์บ่อยๆ จะช่วยให้ระบบประสาทและสมองที่ควบคุมการได้ยินมีพัฒนาการที่ดีและเตรียมพร้อมสำหรับการได้ยินหลังคลอด คุณแม่ควรพูดกับลูกบ่อยๆ ด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล ประโยคซ้ำๆ เพื่อให้ลูกคุ้นเคย อย่าไปเล่าเรื่องทุกซอกทุกใจ อาทิเช่น เป็นหนี้เขาอยู่หรือส่งแชร์ไม่ทันเพราะเดี๋ยวลูกจะเครียดตั้งแต่อยู่ในท้อง

### 1.4 นวด ลูกหน้าท้องช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

การลูบหน้าท้องจะกระตุ้นระบบประสาทและสมองส่วนรับรู้ความรู้สึกของลูกให้มีพัฒนาการดีขึ้น การลูบท้องควรลูบเป็นวงกลมสามารถลูบจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน บริเวณไหนก่อนก็ได้ตามความพอใจของคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์

### 1.5 ส่องไฟที่หน้าท้องช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

ลูกน้อยในครรภ์สามารถกระพริบตาเพื่อตอบสนองต่อแสงไฟที่กระตุ้นได้ตั้งแต่อายุครรภ์ประมาณ 7 เดือน การส่องไฟที่หน้าท้องจะทำให้เซลล์สมองและเส้นประสาทส่วนรับภาพและการมองเห็น มีพัฒนาการดีขึ้นและเตรียมพร้อมสำหรับการมองเห็นภายหลังคลอด การส่องไฟที่หน้าท้องไม่จำเป็นต้องไปเล็งว่าแสงจะเข้าตรงกับนัยน์ตาของลูกหรือคุณแม่บางคนมาขอให้หมอตรวจอัลตราซาวด์เพื่อหาตำแหน่งของนัยน์ตาลูกก็มีว่ามันออกจะมากเกินไปเอาแค่ให้ลูกรู้ว่ามีแสงส่องเข้ามาก็พอ

### 1.6 ออกกำลังกายช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

เวลาคุณแม่มีการออกกำลังกาย ลูกที่อยู่ในครรภ์ก็จะมีการเคลื่อนไหวตามไปด้วย และผิวกายของลูกจะไปกระทบกับผนังด้านในของมดลูก ผลดังกล่าวจะกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสของลูกให้พัฒนาดีขึ้น

### 1.7 เลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมในการช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

เนื้อสมองของลูกน้อยในครรภ์มีองค์ประกอบเป็นไขมันโดยเฉพาะไขมันที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเป็นองค์ประกอบถึงร้อยละ 60 กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสมองของลูกน้อยในครรภ์คือ กรดไขมันที่มีชื่อว่า “ดีเอชเอ” (DHA) ซึ่งมีมากในอาหารปลาพวกปลาทะเลและสาหร่ายทะเล และ “เออาร์เอ” (ARA) ซึ่งมีมากในอาหารพวกน้ำมันพืช เช่น น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันเมล็ดทานตะวัน และน้ำมันข้าวโพด การเลือกรับประทานอาหารที่มีสารอาหารดังกล่าวให้เพียงพอจะทำให้ทารกในครรภ์ได้ รับวัตถุดิบคุณภาพดีในการสร้างเนื้อสมองและระบบเส้นใยประสาทให้มีคุณภาพดี

### 1.8 การเดินเล่นจะช่วยกระตุ้นทารกในครรภ์

การออกไปเดินเล่นยืดเส้นยืดสายถือเป็นการออกกำลังกายเบาๆ ที่สามารถทำได้ทุกคนยิ่งหากเลือกช่วงเวลาเช้า หรือเย็นที่อากาศดี ไม่ร้อนเกินไป เดินเล่นยืดเส้นยืดสายในสวนสาธารณะก็จะทำให้กล้ามเนื้อต่างๆ ได้ยืดคลาย และ ช่วยให้สดชื่นจากการรับก๊าซออกซิเจนได้ด้วย

### 1.9 ให้ลูกเตะกระตุ้นทารกในครรภ์

โดยปกติเมื่อตั้งครรภ์ ถึงช่วงที่ลูกเริ่มดิ้น ถีบ เตะ ต่อย อยู่ในท้องแม่ได้แล้ว คุณแม่สามารถกระตุ้นลูกด้วยการเอามือลูบ หรือกระตุ้นให้ลูกเตะมากขึ้น เมื่อลูกได้รับการกระตุ้นจากภายนอกก็จะขยับตัวมากขึ้น ช่วยให้ลูกได้ออกกำลังกาย ยืดเส้นยืดสายอยู่ในท้อง และยังทำให้ทราบว่าลูกยังเคลื่อนไหวเป็นปกติอยู่ หากลูกไม่ดิ้นเลย อาจเป็นสัญญาณที่ไม่ดีเท่าไร

### 1.10 อ่านหนังสือหรืออ่านนิทานกระตุ้นทารกในครรภ์

การอ่านหนังสือคล้ายกับการพูดคุย หรือให้ลูกฟังเพลง เป็นการกระตุ้นการได้ยินของลูก การเล่านิทาน หรืออ่านหนังสือให้ลูกฟัง ยังช่วยให้แม่ได้ผ่อนคลายด้วย การเลือกหนังสือหรือนิทานที่แม่ชอบ และอ่านออกเสียงเพื่อลูกได้ยินเสียงแม่ ช่วยให้เขาจดจำเสียงพ่อแม่ได้ตั้งแต่ในครรภ์

ภาพที่ 4.2: พญ.นันทกรณ์ เอื้อสุนทรวัฒนา



### ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

นันทกรณ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559)

เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ สาขากุมารเวชศาสตร์พัฒนาการและพฤติกรรม จบการศึกษาจากคณะแพทยศาสตร์บัณฑิต โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันประจำสาขา กุมารเวชศาสตร์พัฒนาและพฤติกรรม โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### การเลือกใช้สื่อของผู้ปกครองในการกระตุ้นเพื่อพัฒนาการเด็กในช่วงวัย 0-3 ปี

1. ทำไมถึงต้องติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็กในช่วง 3 ปีแรก?

คุณหมอบอก : ช่วงเวลา 3 ขวบปีแรกของชีวิต เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาศักยภาพของเด็ก ทั้งด้านสติปัญญา สังคม และอารมณ์ หากในช่วงเวลานี้ เด็กได้รับการเลี้ยงดูอย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งทางร่างกายและจิตใจ จะส่งผลให้เด็กพัฒนาได้เต็มศักยภาพของตนเอง แต่หากมีปัจจัยใดๆก็ตาม ที่ทำให้เกิดความล่าช้าหรือเบี่ยงเบนของพัฒนาการในช่วงเวลานี้ และสามารถตรวจพบได้ตั้งแต่ระยะแรก จะมีความสำคัญมาก เพราะการช่วยเหลือแก้ไขอย่างรวดเร็วเท่าไร ก็จะได้ผลดีมาก

2. การติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็ก 3 ปีแรกต้องทำอะไร และควรทำเมื่อไหร่?

คุณหมอบอก : การติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการและการคัดกรองพัฒนาการในเด็ก ควรเริ่มตั้งแต่ขวบปีแรก โดยรวมอยู่ในการดูแลสุขภาพเด็กทุกครั้งที่ได้มารับบริการที่คลินิกสุขภาพเด็กดี โดยมีหลักการดังนี้

- 1.) มีการสอบถามผู้ดูแลเด็กว่ามีความกังวลเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กหรือไม่
- 2.) สอบถามถึงประวัติพัฒนาการของเด็กช่วงที่ผ่านมา

### 3.) สังเกตพฤติกรรมและพัฒนาการได้ระหว่างมารับบริการ

4.) บันทึกผลการตรวจประเมินต่างๆเพื่อประโยชน์ในการติดตามต่อไปตามความเหมาะสมเมื่อใดก็ตามที่ผู้เลี้ยงดูเด็ก หรือบุคลากรทางการแพทย์ผู้ให้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก ควรทำการตรวจประเมินพัฒนาการของเด็กด้วยแบบคัดกรองที่เหมาะสมโดยทันทีไม่ว่าเด็กจะอายุเท่าไร แต่หากไม่มีข้อกังวลใดๆ เด็กทุกคนควรได้รับการตรวจประเมินคัดกรองพัฒนาการด้วยเครื่องมือมาตรฐานที่เหมาะสมอย่างน้อย 3 ครั้ง ที่อายุ 9, 18, และ 24-30 เดือน

### 3. ทำไมต้องเป็นช่วง 9 เดือน 18 เดือน และ 24-30 เดือน?

คุณหมอบอก :

**9 เดือน** ในช่วงอายุนี้ เด็กจะมีพัฒนาการที่มากขึ้นจนพอที่จะประเมินหาความผิดปกติของพัฒนาการด้านกล้ามเนื้อ การได้ยิน การมองเห็น ได้ และเป็นช่วงอายุที่เด็กเริ่มมีการสื่อสารความต้องการหรือความสนใจต่างๆกับคนใกล้ชิด หากเด็กไม่สามารถสื่อสารความต้องการหรือความสนใจของตนกับคนอื่นได้อย่างเหมาะสม อาจจะเป็นอาการแรกเริ่มของความผิดปกติบางอย่าง เช่นภาวะออทิสติก ในกรณีที่เด็กไม่ได้รับการตรวจประเมินในช่วงอายุ 9 เดือน อย่างน้อยควรได้รับการตรวจภายในขวบปีแรก

**18 เดือน** ในช่วงอายุนี้ จะพบปัญหาความล่าช้าของพัฒนาการทางภาษาได้บ่อย โดยเฉพาะหากเด็กยังไม่พูดคำที่มีความหมายเลยแม้แต่คำเดียว ถือเป็นข้อบ่งชี้ของการตรวจประเมินพัฒนาการ ปัญหาพัฒนาการทางกล้ามเนื้อที่เป็นไม่มาก และยังไม่พบที่อายุ 9 เดือน ก็มักจะตรวจพบได้ในช่วงนี้

**24-30 เดือน** ที่ช่วงอายุนี้ ปัญหาพัฒนาการล่าช้าในด้านต่างๆทั้ง กล้ามเนื้อ ภาษา และสติปัญญา มักจะได้รับการตรวจพบและเริ่มการดูแลรักษาไปแล้ว แต่หากความล่าช้านั้นเป็นไม่มากหรือไม่ถึงขั้นที่ได้รับการวินิจฉัยในช่วงก่อนอายุ 2 ขวบ ก็จะสามารถตรวจพบในช่วงนี้ได้ อีกทั้งเป็นช่วงที่เด็กส่วนใหญ่เตรียมเข้าสู่ระบบโรงเรียน การมาประเมินพัฒนาการของเด็กจะดูรวมถึงความพร้อมของเด็กที่จะเข้าโรงเรียนด้วย และผู้ดูแลเด็กสามารถปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องสมาธิในเด็กหรือพฤติกรรม เป็นต้น

### 4. อยากทราบถึงเด็กช่วงวัย 0-3 ปีจะมีการเปิดรับสื่อใดบ้าง?

คุณหมอบอก : ภาวะสื่อในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สื่อบางอย่างไม่ดีเท่าที่ควร อาจทำให้เกิดปัญหาต่อเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เด็กสามารถครอบครองได้ง่าย ดังนั้นการเรียนรู้ และเฝ้าระวังสื่อจึงเป็น

สิ่งจำเป็นที่สังคมควรเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโทรทัศน์ของเด็กและเยาวชน คือ วัยของเด็ก พฤติกรรมการรับชม และพื้นฐานภูมิหลังของแต่ละคน แบ่งตามช่วงอายุ คือ “เด็กวัย 0 - 3 ขวบ”

1. การเรียนรู้ที่ดีที่สุดของเด็กวัยนี้ คือไม่แนะนำให้ดูโทรทัศน์รวมถึงสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่ควรส่งเสริมให้เด็กดู หรืออ่านหนังสือให้ฟัง เพื่อให้เด็กเกิดจินตนาการ

2. การดูทีวี มีภาพเคลื่อนไหว 200 เฟรมต่อวินาที ซึ่งเป็นความเร็วที่ไม่ปกติ มีสีสันทัน และการเคลื่อนไหวที่พุ่งออกมาจากหน้าจอ ลักษณะดังกล่าวส่งผลเสียต่อเด็กในหลายด้าน เช่น ทำให้เด็กขาดความสัมพันธ์กับคนรอบข้างซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ทำให้เด็กไทยขาดการสังเกต เพราะอยู่กับสื่อมากเกินไป

3. ลดพัฒนาการ ทางร่างกายของเด็กเป็นอย่างมาก เพราะการนั่งดูทีวีหนึ่งชั่วโมงจะทำให้สมองขาดพัฒนาการเนื่องจากไม่มีการ ขยับตัว ไม่มีการเคลื่อนไหว

5. เมื่อเด็กได้รับการกระตุ้นจากสื่อเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาด้าน IQ และ EQ อย่างไรบ้าง?

คุณหมอตตอบ : เด็กคนหนึ่งจะเติบโตขึ้นมาเป็นเด็กที่มีสุขภาพจิตดีเป็นทั้งคนเก่งคนดี และมีความสุขนั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. สมองและระบบประสาทที่ดีได้รับสารอาหารเพียงพอ และได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้เด็กเติบโตขึ้นมามีไอคิวที่ดี

2. การอบรมเลี้ยงดูที่ดีช่วยสนับสนุนอีคิวที่ดี

3. การเรียนรู้อย่างมีความสุขจะช่วยเสริมสร้างทั้งไอคิว และ อีคิว ในทุกๆช่วงวัย อย่างไรก็ตามสื่อต่างๆ มีทั้งด้านดีและด้านเสีย แต่เด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรดี หรือไม่ดี และที่สำคัญเด็กยังไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ เด็กจึงมักเลือกที่จะรับสื่อที่ไม่มีประโยชน์เพราะสนุกสนานมากกว่า ผลเสีย คือ ทำให้เป็นเด็กเจ้าสำราญ คิดแต่เรื่องไร้สาระและยังขาดโอกาสที่จะทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น หน้าที่ของพ่อแม่ควรเลือกสื่อที่เหมาะสมให้ลูกว่าอะไรดูได้หรือกำหนดเวลาที่เหมาะสมและให้อยู่ในสายตาเพื่อที่พ่อแม่จะได้ชี้แนะสิ่งที่เหมาะสมกับลูก

6. ผู้ปกครองจะมีความกังวลหรือไม่ในการเลือกสื่อเทคโนโลยีให้กับลูก?

คุณหมอตตอบ : ผู้ปกครองอาจมีความกังวลว่าสื่อและเทคโนโลยีในสมัยนี้มีผลกระทบต่อลูกมายน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามผู้ปกครองควรมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถดูแลตรวจสอบสื่อได้ด้วยตนเองเป็นภูมิคุ้มกันปกป้องตนเองได้เป็นอย่างดี วิธีในการแยกแยะสื่อและเทคโนโลยี คือ การดูว่าสื่อเหล่านั้นเหมาะสมกับเด็กวัยใด ซึ่งผู้ปกครองควรดูอย่างมีวิจารณญาณในการแยกแยะ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสามารถวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาของสื่อและเทคโนโลยีได้อย่างมีวิจารณญาณเพื่อเฝ้าระวังสื่ออย่างเข้าใจ พร้อมทั้งให้เด็กมีกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นเขาสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และแยกแยะข้อมูลได้ด้วยตนเองใน

ระดับหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยและช่วยพัฒนาทักษะ ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ชีวิตในสังคม และพัฒนาการของตัวเด็กเองได้อย่างมีคุณภาพ

#### 4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการและพฤติกรรมของเด็ก ทำให้เข้าใจว่าการพัฒนาศักยภาพของเด็กในช่วง 3 ปี แรก ไม่ว่าจะเป็นด้านสติปัญญา สังคม และอารมณ์ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุด ซึ่งพัฒนาการของเด็กในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามบริบทของบุคคลนั้น จึงทำให้พัฒนาการเด็กบางครั้งไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอน เนื่องจากวัฒนธรรมการเลี้ยงดูมีผลต่อการวิเคราะห์ในการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในแต่ละบริบทที่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการที่ถูกต้องเหมาะสมกับวัยของเด็กตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน **“พ่อแม่” คือ “ของเล่นที่มีคุณค่ามากที่สุดต่อลูก”** นอกจากนี้พ่อแม่ควรให้โอกาสเด็กได้ฝึกความสามารถในการคิดแก้ปัญหาด้วยตนเองแต่อยู่ในการอบรม ชี้แนะหรือให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามหากพ่อแม่ไม่มีความรู้ในการสื่อสารกับลูกอย่างถูกวิธีอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิดของเด็ก ภาวะสื่อในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สื่อบางอย่างไม่ดีเท่าที่ควร อาจทำให้เกิดปัญหาต่อเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เด็กสามารถครอบครองได้ง่าย

ดังนั้นการเรียนรู้ และเฝ้าระวังสื่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สังคมควรเรียนรู้ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองที่มีโอกาสและแนวทางในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีกับลูกอย่างถูกวิธีเพื่อเสริมสร้างทักษะด้วยคุณธรรมและจริยธรรมที่ทำให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของเด็กในแต่ละวัยได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี เป็นช่วงวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เริ่มต้นตั้งแต่เด็กยังไม่สามารถรับรู้หรือไม่เข้าใจในสิ่งต่างที่เกิดขึ้นได้แต่เด็กสามารถสื่อสารผ่านอารมณ์ด้วยการส่งเสียง ร้อง หัวเราะ ร้องไห้ หรือ ใช้สายตาตามองด้วยความสงสัย เป็นต้น เด็กสามารถเคลื่อนไหวเองได้ตามวัย ไปจนกระทั่งสามารถพูดสื่อสารบอกถึงความต้องการหรือแก้ปัญหาเล็กน้อยได้เองผ่านการเรียนรู้หรือ การเลียนแบบ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางรากฐานชีวิต ของเด็กที่ควรจะต้องแสดงออกอย่างถูกต้องผ่านการสัมผัส ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้เกิดความ ผูกพัน ความเข้าใจต่อการตอบสนองของเด็กจนพัฒนาเป็นความมั่นใจและไว้วางใจทำให้เกิดความ สบายใจและทำให้เด็กมีความสุข

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเสริมสร้างทักษะของเด็กในช่วงอายุ 0-3 ปี ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวพ่อแม่และเด็ก

##### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1) การนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางระหว่างพ่อแม่และเด็กในการใช้เพื่อ เสริมสร้างทั้งในด้านพัฒนาการและทักษะของตัวเด็ก และเกิดความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่ลูก

5.1.2.2) เพื่อสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจได้ว่าจะให้การเริ่มต้นที่ดี ที่สุดในชีวิตของเด็ก

5.1.2.3) มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่และนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 5.2 วัตถุประสงค์

- 5.2.1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านดีในการเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี
- 5.2.2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเด็กหลังจากที่ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบการเรียนรู้
- 5.2.3) เพื่อศึกษาการพัฒนาสมองด้าน IQ และ EQ ในการนำเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

## 5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นผู้สร้างสื่อเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อเทคโนโลยีในการนำไปใช้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.4.1) กลุ่มพ่อแม่ที่ผ่านการมีลูกมาแล้ว
- 5.4.2) กลุ่มพ่อแม่ที่กำลังวางแผนจะมีลูก
- 5.4.3) กลุ่มพี่เลี้ยงที่ดูแลเด็ก

## 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

สำหรับการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องของเล่นเพื่อเสริมพัฒนาการเด็ก เนื่องจากเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายและไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมากนัก นอกจากนี้ของเล่นยังมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของเด็กที่จะนำไปสู่กระบวนการเรียนรู้ของเด็กในอนาคต หากพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูได้เข้าใจและสามารถนำของเล่นหรือกิจกรรมการเล่นไปใช้กับเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การเรียนรู้ของเด็กจะก้าวไปอย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้นและสามารถนำประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านเข้ามาประยุกต์ใช้กับการเรียนรู้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามเด็กวัยนี้เรียนรู้ผ่านทางการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู ฟัง จมูก รับกลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับสัมผัส ซึ่งพ่อแม่ควรส่งเสริมให้เด็กได้ใช้ทักษะทั้ง 5 เพื่อฝึกฝนในการรับรู้ผ่านทางการสัมผัสและลิ้มรส รวมไปถึงการพิจารณาตามความเหมาะสมและควรคำนึงถึงปัญหา ความต้องการและระดับพัฒนาการของเด็กในแต่ละรายด้วย โดยพัฒนาการของเด็กแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เด็กบางคนอาจคืบ แต่ไม่คลาน อาจจะไม่นั่งและยืน

แต่ไม่เดิน บางคนอาจไขว่คว้าของเล่นแต่บางคนกลับทำไม่ได้ เป็นต้น ดังนั้นพ่อแม่ไม่ควรห้ามปราม เนื่องจากจะทำให้เด็กหงุดหงิด อารมณ์เสียและไม่เกิดการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้พ่อแม่ควรมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กระหว่างการเล่นพร้อมทั้งบอกหรือแนะนำวิธีการเล่นเสมอ

### รูปแบบสินค้าและบริหาร

โครงการธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี จะเริ่มผลิตสินค้าในรูปแบบของเล่นเพื่อเสริมพัฒนาการ ดังนี้

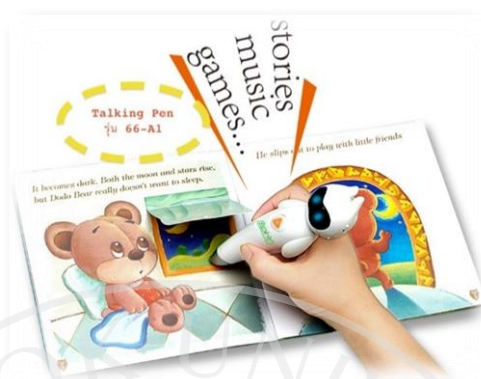
ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะเน้นการสร้างสื่อและเทคโนโลยีให้เป็นนวัตกรรมเพื่อให้เด็กมีความเพลิดเพลินและเข้าถึงผลิตภัณฑ์และรับรู้ รูป รส กลิ่น เสียง อย่างชัดเจน โดยปกติแล้วของเล่นส่วนใหญ่จะเน้นไปทางการมอง การได้ยิน การสัมผัส แต่ยังไม่เน้นทางการได้กลิ่น ดังนั้นบริษัทจะริเริ่มสร้างสื่อของเล่นที่สามารถรับรู้ถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ โดยจะแบ่งรูปแบบของเล่นเป็น 2 ประเภท คือ ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ และ ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ ดังนี้

1. ทางบริษัทจะผลิตของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี เพื่อให้พ่อแม่ได้เลือกคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่จะมอบให้กับลูก เช่น หนังสือพูดได้ บ้านไม้ฝึกไอคิว จิ๊กซอร์ศัพท์ผลไม้ หรือ ตัวต่อบล็อกตัวอักษร เป็นต้น

2. ทางบริษัทจะผลิตของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี เพื่อให้พ่อแม่ได้เลือกคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่จะมอบให้กับลูก เช่น กระเป๋าคำคร้ว ชุดทำอาหาร ระบายอักษร เป็นต้น

ทั้งนี้เด็กในช่วง 3 ปีแรกจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบข้างและซึมซับเข้าสู่สมองได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำมาก ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการพัฒนาสมองด้านขวาให้เต็มศักยภาพอันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาการด้านต่างๆ ในอนาคตของเด็กต่อไป

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ และ EQ สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี



เป็นปากกาที่สามารถพูดได้ทำให้เด็กมีความเพลิดเพลินทั้งในเรื่องของสีสัน รูปแบบของปากกาและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ เข้าใจง่าย เด็กๆสามารถรับรู้จากการได้ยินเป็นหลักเพื่อจดจำได้ ข้อมูลภาพและเสียงได้ ทั้งนี้ ทางบริษัทของเราจะเน้นการผลิตให้เป็นนวัตกรรมมากขึ้น เช่น เพิ่มกลิ่นหรือเสียงของธรรมชาติให้มากขึ้น โดยใช้คู่กับหนังสือที่สามารถใช้ปากกาเหล่านี้ได้ หรือ เพิ่มความเป็นนวัตกรรมโดย โฮโลแกรม ภาพ 3 มิติเสมือนจริงในขณะที่เด็กเปิดหนังสืออ่านอยู่ นอกจากนี้การทำให้สินค้ามีช่วงอายุในการใช้งานมากขึ้นด้วยการเพิ่ม “QR CODE” ไปในหนังสือแต่ละเล่มเพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของบริษัท

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่าง QR CODE ในหนังสือสำหรับพัฒนาการเด็กอายุ 0-3 ปี



ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ และ EQ สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี



ที่หั่นผลไม้เพื่อเรียนรู้ในการฝึกกล้ามเนื้อเล็กโดยการจับมีดและหั่นผลไม้ ออกครึ่งและติดผลไม้กลับด้วยตนเอง ซึ่งการออกแบบผ่านการเลือกสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อเด็กและสิ่งแวดล้อมที่จะส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา รวมไปถึงช่วยกระตุ้นจินตนาการของเด็กในแต่ละวัยได้อย่างเหมาะสม

### ประวัติความเป็นมาของเล่น

ของเล่นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆที่มีผลต่อพัฒนาการของเด็ก ซึ่งสามารถส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆตามประเภทของเล่น ซึ่งการเลือกซื้อของเล่นเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็กและตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อสามารถส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตามของเล่นเป็นวัตถุใดๆที่เด็กนำมาเล่นแล้วสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับเด็กและสามารถนำเด็กเข้าไปสู่กระบวนการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในทุกๆด้านของเล่นเด็กอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีความซับซ้อนอะไรเลย ซึ่งทำให้เด็กสามารถจินตนาการถึงความเป็นจริงได้ง่าย ไปจนถึงของเล่นที่มีความซับซ้อนมากๆ อย่างไรก็ตามการเล่นจะช่วยให้เด็กสามารถปรับทัศนคติของชีวิตและสังคมที่พวกเขาอาศัยซึ่งอาจจะทำจากวัสดุที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับอายุผู้เล่นและการละเล่นโดยทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตและการเรียนรู้ลูกรอบตัว อย่างไรก็ตามการเล่นทำให้เด็กมีร่างกายเติบโตแข็งแรง เรียนรู้เหตุและผล สร้างความสัมพันธ์และฝึกฝนทักษะเพื่อพัฒนาการทางด้าน IQ และ EQ เป็นต้น การเล่นเพื่อช่วยเสริมพัฒนาการจะแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงวัย 0-18 เดือน และ 18 เดือนถึง 3 ปี ในช่วง 0-18 เดือน เรียกว่า “วัยทารก” เป็นวัยที่เด็กเรียนรู้และสำรวจโลก การพัฒนาเด็กจะต้องพัฒนาระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการเคลื่อนไหว ตัวอย่างเช่น ในช่วง 9 เดือน

เด็กจะเริ่มเข้าใจว่าสิ่งของต่างๆยังคงมีอยู่แม้ว่าจะหายไปจากสิ่งที่เด็กเห็น ยกตัวอย่าง เมื่อยื่นตุ๊กตาให้เด็กจะเอื้อมมาหยิบ หากริบผ้าอ้อมผิดตาของเด็กไว้เด็กจะพยายามดึงผ้าขึ้นเพื่อค้นหาตุ๊กตา แต่เมื่อถึงช่วง 10-12 เดือน กล้ามเนื้อมือของเด็กจะดีขึ้นแล้วลองให้เด็กเริ่มเอาของชิ้นเล็กๆใส่ถ้วย ใส่กล่อง หัดเทของออกแล้วเก็บเข้าใส่กระป๋อง จากนั้นพอ 18 เดือนจึงค่อยๆเริ่มสอนให้รู้จักอวัยวะ สัตว์ต่างๆ ดูภาพในลำดับที่ยากขึ้นเรื่อยๆเมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะมีจินตนาการมากขึ้นซึ่งอาจเป็นไปได้เด็กอาจจะเล่นทำครัวขายของ หรือ เลี้ยงตุ๊กตา เป็นต้น ซึ่งพ่อแม่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดในการเฝ้าสังเกต พัฒนาการของลูก โดยศึกษาหรืออ่านหนังสือเพิ่มเติมจากหนังสือต่างๆพร้อมกับเปิดโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจากของจริง โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีแรก เด็กจะเรียนรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสต่างๆจากของจริง เช่น เด็กจะรู้ว่าวัสดุชิ้นไหนนุ่มหรือแข็งมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามเด็กวัยนี้จะเรียนรู้โลกโดยผ่านระบบประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว เน้นการมองเห็นวัตถุต่างๆ การรับกลิ่น รับรสชาติและการฟัง เป็นต้นนอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผนหลักสูตรต่างๆให้กับผู้ปกครองที่จะพาลูกของตนมาฝึกฝนทักษะก่อนเข้าอนุบาล สำหรับเด็กวัย 1.5 – 3 ปี ที่เปิดโอกาสให้เด็กๆได้เรียนรู้ที่จะปรับตัว และฝึกฝนทักษะต่างๆโดยไม่เร่งเรียน ไม่กดดัน ไม่แข่งขัน รูปแบบกิจกรรมจะช่วยให้เขาเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก ได้ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระ ได้บริหารกล้ามเนื้อ ให้แข็งแรงเพียงพอสำหรับการเริ่มต้นจับดินสอในอนาคตนอกจากนี้ยังได้ฝึกทักษะทางสังคม ได้เรียนรู้ที่จะรอคอย แบ่งปัน และทำความคุ้นเคยกับ School Routine

### ปัญหาและเหตุผลที่ควรส่งเสริมพัฒนาการทักษะสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

เด็กไทยเป็นเด็กที่มีความสามารถด้านวิชาการสูงไม่แพ้ประเทศอื่นๆแต่เมื่อพูดถึงด้านทักษะการคิดไม่ว่าจะเป็นด้านการคิดสร้างสรรค์หรือการคิดที่เป็นเหตุเป็นผลแล้วต้องยอมรับว่ายังเป็นจุดทักทายของเด็กไทยอยู่มาก ทั้งๆที่ในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันแต่ระบบการศึกษาไทยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการท่องจำซึ่งเป็นทักษะทางสมองด้านพื้นฐานเท่านั้น การท่องจำเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้สมองเกิดการเรียนรู้ แต่การคิดจะทำให้สมองทำงานทำให้เข้าใจเนื้อหาและความรู้การคิดเป็นการทำงานของสมองที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเพียงแค่การพัฒนาและฝึกฝนสม่ำเสมอการจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดความอยากรู้อยากเห็นโดยการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเต็มไปด้วยสิ่งแปลกใหม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ให้มากขึ้นได้

### ทำไมจึงต้องมีการเปิดสอนหลักสูตรต่างๆเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

สถาบันต่างๆตระหนักถึงการพัฒนาการของเด็กจึงจำเป็นต้องสร้างหลักสูตรเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นให้เด็กพัฒนาสมองทั้งสองซีกไปพร้อมๆกันเนื่องการคิดเป็นพื้นฐานของทุกๆสิ่งการพัฒนาความคิดจึงเป็นสิ่งแรกที่เด็กๆทุกคนควรได้เรียนรู้ก่อนที่จะก้าวไปเรียนรู้ในเรื่อง

หรือวิชาอื่นๆ เด็กที่มีทักษะการคิดที่ดีก็จะสามารถต่อยอดการเรียนรู้ในแขนงอื่นๆ ได้อย่างดีเยี่ยมการปลูกฝังให้เด็กเกิดกระบวนการคิดที่ดีจะทำให้เด็กตระหนักและไตร่ตรองก่อนลงมือกระทำเรื่องใดๆ นอกจากนั้นกระบวนการคิดที่ดียังส่งเสริมให้เด็กคิดต่อยอดและคิดได้หลากหลายซึ่งนำไปสู่การคิดที่สร้างสรรค์และเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองให้กับเด็กๆ อีกด้วย

### โปรแกรมสอน

- Alphabet fun
- Gym & Play
- Music & More
- Art & Crafts
- Snacks & Story Time
- Free Play & Library Hour

### แบ่งตามอายุ 1.5 - 3 ปี

#### อายุ 1 ปี

เด็กๆ จะได้รับการปูพื้นฐานความรู้ด้านต่างๆ รวมถึงเปิดประสบการณ์ด้านการคิดผ่านกิจกรรมที่เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นอกจากนั้นเด็กๆ ยังได้ทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางด้าน EQ ให้กับเด็กในวัยที่เหมาะสมที่สุดอีกด้วย

#### อายุ 2 ปี

เด็กๆ จะได้รับการพัฒนาความคิดในส่วนของความรู้และความเข้าใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และภาษา รวมไปถึงการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นให้สายใยสมองแข็งแรงและพร้อมรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทุกประสาทสัมผัสเข้าสู่คลังสมอง

#### อายุ 3 ปี

เด็กๆ จะได้ฝึกฝนทักษะการคิดเชิงประยุกต์ใช้นั้นหมายความว่าเด็ก 3 ขวบของจะสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเดิมไปใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ใหม่ๆ หรือนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นอกจากนั้นเรายังเพิ่มเติมในส่วนของการเพิ่มปริมาณความคิดให้กับเด็กๆ ผ่านกิจกรรมการคิดคล่องซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี



#### การบริการ

- วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่ 8:00 น. – 14:00 น.
- เสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่ 9:00 – 12:00 น.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างตารางกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|       |                                                                                                                                                                    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.00  | Arrival/Free Play                                                                                                                                                  |
| 9.30  | <b>Activity 1 : Circle Time &amp; Exercise</b><br>Weekly Alphabet Fun<br>(Learn about the world around them and preparing them for reading & writing readiness)    |
| 10.00 | Morning Snacks (& Milk)                                                                                                                                            |
| 10.15 | <b>Activity 2 : KIDO Program</b><br>Mon - Music & More<br>Tue - Gym & Play<br>Wed - Arts & Crafts (Alphabet of the week)<br>Thu - Music & More<br>Fri - Gym & Play |
| 11.00 | Lunch (& Milk)                                                                                                                                                     |
| 11.30 | Soothing Music & Sleeping Time                                                                                                                                     |
| 13.45 | Play Corner & Play Time                                                                                                                                            |
| 14.00 | Time to go home                                                                                                                                                    |

ภาพที่ 5.6: เครื่องหมายการค้าของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี



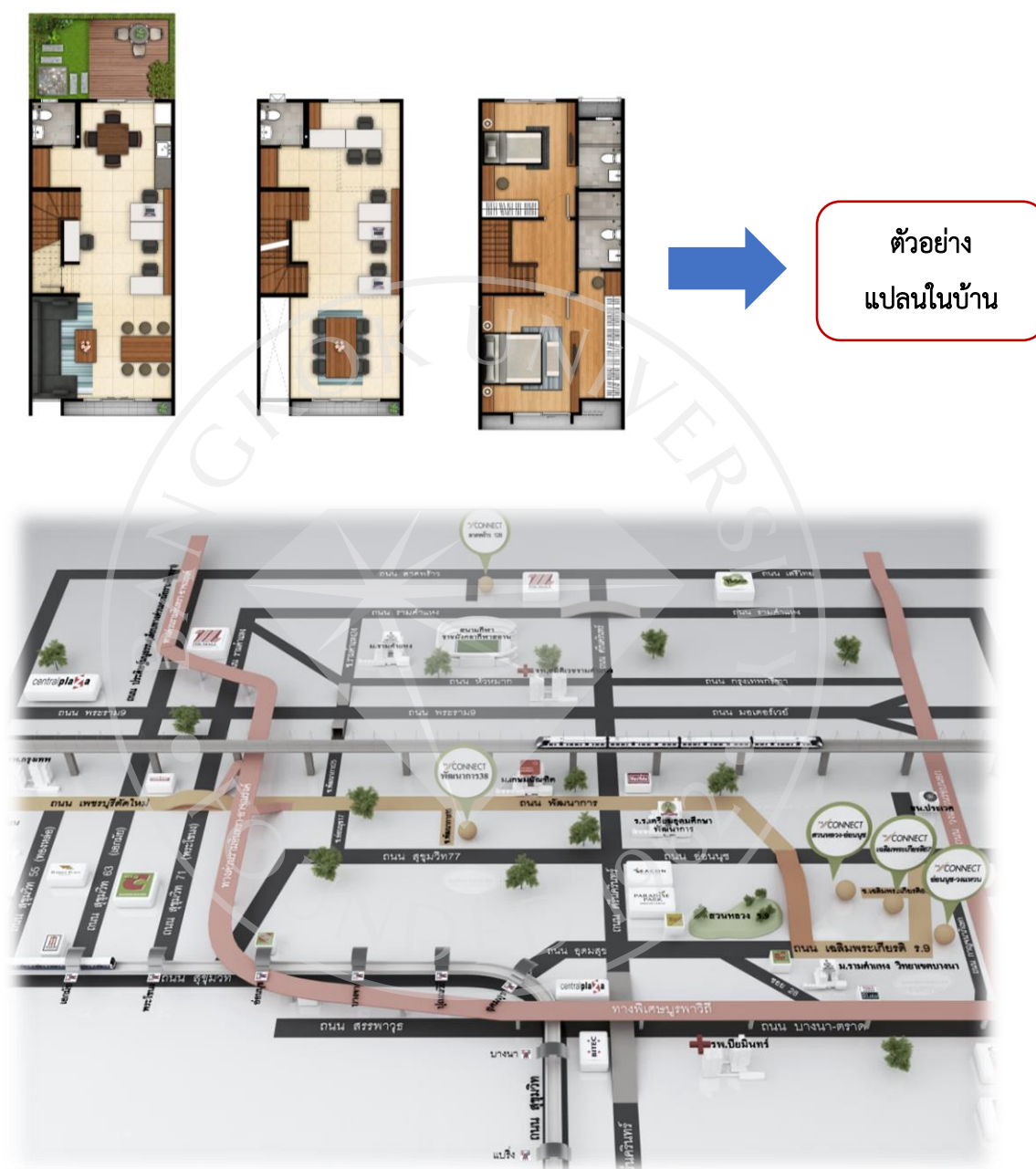
#### สถานที่ตั้ง

โครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ตั้งอยู่ในโครงการ โฮมออฟฟิศ เดอะคอนเนค พัฒนาการ 38 (Home Office The Connect Pattanakarn 38) ซอยพัฒนาการ 38 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250

ภาพที่ 5.7: ภาพสถานที่เช่าบริษัท



ภาพที่ 5.8: ภาพแปลนและแผนที่ของบริษัท

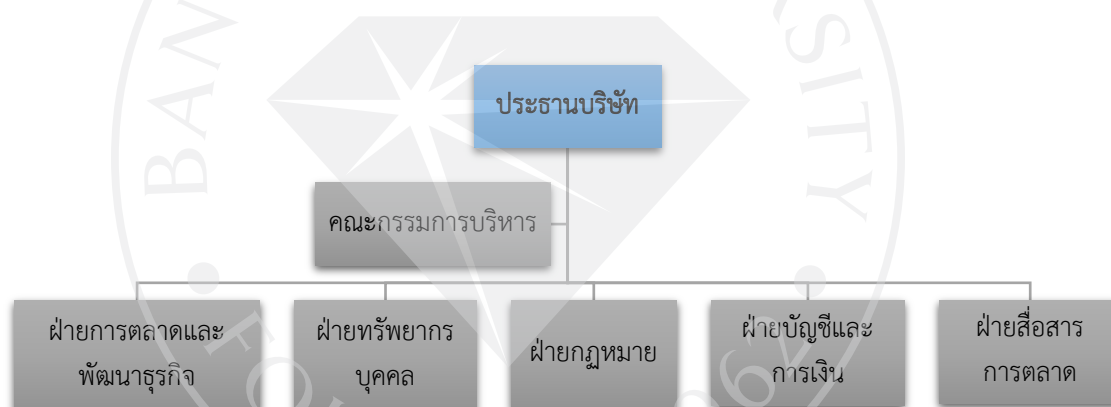


เป็นโฮมออฟฟิศ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 155.5 ตรม. 2 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน อยู่ในโครงการเดอะคอนเนค (The Connect Home Office พัฒนาการ 38) สามารถเข้า-ออกได้หลายทาง คือ ซอยพัฒนาการ 38 หรือ ซอยพัฒนาการ 44 เป็นเส้นแหล่งชุมชน มีร้านค้าและร้านอาหารหลากหลาย ใกล้สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์หัวหมาก โรงเรียน และ

โรงพยาบาล ไม่ไกลจากจุดขึ้น-ลงทางด่วนทำให้เข้า-ออกตัวเมืองได้ง่ายขึ้น ค่าเช่าเดือนละ 38,000 บาท

**โครงสร้างองค์กร** เป็นการออกแบบถึงการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันโดยมีฝ่ายบริหารสูงสุดในการพิจารณาและกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อจัดทำเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกำหนดกลยุทธ์หรือกระบวนการที่ต้องมีแบบแผนและขอบเขตในการรับผิดชอบของบุคคลฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาสู่การพัฒนาโครงสร้างองค์การและวางระบบที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งจะแสดงตามแผนผังงานดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.9: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี



การบริหารโครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ประกอบไปด้วย คณะกรรมการบริหาร ฝ่ายการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดของหน้าที่แต่ละฝ่ายงานดังนี้

### 1. ประธานบริษัท 1 คน

- ช่วยกำกับดูแลการใช้นโยบายและแนวทางปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายจัดการ รวมทั้งให้คำแนะนำและการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของแต่ละฝ่าย

- พิจารณาในเรื่องของการกำหนดนโยบาย ทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในการกำหนดแผนการเงิน งบประมาณ การบริหารทรัพยากร การลงทุนในเรื่องด้านเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติหรือให้ความเห็นชอบ รวมไปถึงการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทตามที่กำหนดไว้

- มีอำนาจแต่งตั้งและควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

- กำหนดโครงสร้างองค์กรรวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัสของพนักงาน

## 2. คณะกรรมการบริหาร 3 คน ประกอบด้วย

### 2.1 คณะกรรมการบริษัท

### 2.2 คณะกรรมการบริหารและกลยุทธ์

### 2.3 เลขานุการบริษัท

- กำหนดนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน งบประมาณประจำปี และอำนาจการบริหารงานต่างๆของบริษัท เพื่อเสนอให้คณะกรรมการบริษัทอนุมัติ

- ควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อต่อสภาพธุรกิจ พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ การบริหารจัดการแก่ผู้บริหารระดับสูง

- พิจารณากลับรองงานทุกประเภทที่เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท ยกเว้นงานที่อยู่ภายใต้หน้าที่ความรับผิดชอบ หรือ เป็นอำนาจของคณะกรรมการชุดย่อย

## 3. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล 1 คน

- รับผิดชอบในการกำหนดและเสนอแนะนโยบายใหม่ๆหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบุคลากรให้เกิดความเหมาะสม

- ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลแก่ฝ่ายงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสรรหา คัดเลือก และการจัดวางบุคลากรให้เป็นไปตามตำแหน่งงานที่เหมาะสม

- สรุปรายละเอียดถึงการบริหารค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆที่องค์กรจัดตั้งไว้ พร้อมทั้งมีการสนับสนุนให้บุคลากรมีความสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้และสร้างสภาพแวดล้อมให้กับองค์กรเป็นพื้นที่ทำงาน

## 4. ฝ่ายกฎหมาย 1 คน

- ให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นทางกฎหมาย

## 5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

- รับเงินและการเบิกจ่ายเงิน
- จัดทำรายงานทางการเงิน ใบรับรองภาษี และควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายเงินบำรุงและเงินงบประมาณ
- จัดทำรายงานการใช้เงินแต่ละไตรมาส

## 6. ฝ่ายสื่อสารการตลาด 1 คน

- ร่วมวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำกลยุทธ์และแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดทำให้แบรนด์ออกไปสู่ตลาดและผู้บริโภคให้เกิดผลตามเป้าหมาย
- จัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกหรือประสานงานในแผนกเพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ การเขียนสาร สารสนเทศทางเว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกไปยังช่องทางการตลาดและลูกค้า
- ติดตามผลการดำเนินการจัดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด การจัดทำรายงาน และการจัดการงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

## 5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

การวางแผนในการบริหารจัดการโครงการธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแนะนำแนวทางในการเปิดธุรกิจ ดังต่อไปนี้

### 5.6.1. สภาพแวดล้อม (Context)

#### 5.6.1.1 ปัจจัยทางการเมืองและการปกครอง (Political Factors)

ผู้แทนองค์การยูนิเซฟ (ประเทศไทย) หนุนการขยายโครงการเงินอุดหนุนเด็กเล็กเป็น 0-3 ปี คนละ 600 บาท จากการประชุมภายหลังคณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 เกี่ยวกับโครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด นวัตกรรม 1 ปี โดยจะให้เงินอุดหนุนแก่เด็กแรกเกิดสัญชาติไทยที่อยู่นอกระบบประกันสังคม ทั้งนี้ โธมัส ดาวิน ผู้แทนองค์การยูนิเซฟประจำประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์กับคณะสื่อมวลชนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดของไทยซึ่งพบว่าตลอดการดำเนินโครงการ 5 เดือนที่ผ่านมามีความรวดเร็ว

ในการดำเนินงาน การออกแบบโครงการ ซึ่งน่าชื่นชมรัฐบาลไทยมากที่สำคัญการมีผู้ลงทะเบียนมาก ถึงร้อยละ 50 นับเป็นสถิติสูงและรวดเร็วมาก ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องน่าประทับใจในการให้เงินอุดหนุนเด็ก เล็กมีความสำคัญและประชาชนทุกคนต้องการความช่วยเหลือ จากผลลัพธ์ดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า อนาคตรัฐบาลมีแนวคิดจะขยายโครงการต่อเนื่องจากเด็กอายุ 0-1 ปี เป็น 0-3 ปี และเชื่อว่าจะเพิ่ม ช่วงอายุขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการเพิ่มจำนวนเงินอุดหนุนจาก 400 เป็น 600 บาท ตั้งข้อสังเกตว่า การ เริ่มต้นจำนวนที่เหมาะสมก่อนแล้วค่อยเพิ่มขึ้นจะเป็นวิธีการที่ดีเพื่อให้โอกาสรัฐบาลในการตรวจสอบ จำนวนเงินที่เหมาะสมอย่างแท้จริงจะเป็นวิธีที่ดีกว่าการตั้งจำนวนเงินที่สูงเกิน

ยกตัวอย่าง ประเทศบราซิล เลือกวิธีการค่อยๆ เพิ่มจำนวนเงินอุดหนุนขึ้นเรื่อยๆ และภายใน 12 ปี สามารถทำให้ประชากร 20 ล้านคน หลุดพ้นจากความยากจน ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจาก โครงการเงินอุดหนุนเด็กที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเด็กเมื่อผลการเรียนดี สุขภาพดีจะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคตได้ ทั้งนี้เมื่อประชาชนได้รับความช่วยเหลืออย่างจำเป็น แล้ว คนยากจนจะค่อยๆ หลุดออกจากความยากจนก้าวเข้าสู่รายได้ปานกลาง นอกจากนี้ยังได้ทำงาน ร่วมกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เพื่อพยายามทำให้รัฐบาลไทยและ สังคมเห็นว่า การลงทุนในเด็กเล็กเป็นการลงทุนที่ดีที่สุดและให้ผลตอบแทนหลายเท่ามากกว่าการ ลงทุนในช่วงวัยอื่นๆ เมื่อเด็กได้รับอาหารเหมาะสม พัฒนาการเหมาะสมจะมีแนวโน้มให้เด็กมีผลการ เรียนดี ที่ผ่านมาโครงการดำเนินไปได้ด้วยดีสมควรต้องขยายเป็น 0-3 ปี และสื่อมวลชนควรมีส่วน สำคัญในการผลักดันเรื่องนี้ด้วยเพื่อให้ทุกคนเข้าใจมากขึ้นว่าโครงการมีความสำคัญอย่างไรเพื่อเกิด การสนับสนุนและขยายโครงการต่อไป อย่างไรก็ตามรัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนา เศรษฐกิจและการศึกษา ซึ่งเป็นหลักการเดียวกันกับยูนิเซฟ มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการศึกษาซึ่งเป็น รากฐานของการพัฒนาทั้งหมด ขณะเดียวกันรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการคุ้มครองคนเปราะบาง มีฐานะยากจนจึงดูเหมือนจะให้ความสำคัญทั้งสองด้านจากเหตุการณ์นี้ทำให้มั่นใจได้ว่าการผลิตสินค้า สำหรับเด็กมีโอกาสเป็นไปได้ง่ายเนื่องจากทางรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่จึงทำให้ไม่เกิดผล กระทบกับบริษัทมากนัก รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณพ่อคุณแม่มีความต้องการนำสิ่งดีๆ ให้แก่ลูก เพื่อพัฒนาการของลูกน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทเน้นผลิตสินค้าสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีจึง ทำให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเนื่องจากได้ตระหนักถึงเด็กวัยนี้กำลังเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และ เหมาะแก่การวางรากฐานให้แก่เด็กเพื่อให้เด็กเติบโตอย่างมั่นคงหากมีการสนับสนุนให้แก่เด็กในทุกๆ ด้านสามารถสร้างอนาคตที่ดีให้แก่เด็กอย่างสมบูรณ์แบบ

### 5.6.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ปกครอง คุณพ่อคุณแม่หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็ก ๆ นับว่าเป็นธุรกิจที่สดใสและมีความสุขทั้งเจ้าของธุรกิจและลูกค้าเนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยแห่งความสร้างสรรค์ ความตื่นตัวและไม่หยุดนิ่ง ที่สำคัญวัยเด็กที่น่ารัก น่าเอ็นดูด้วยความรักที่ผู้ใหญ่ยอมทำให้ดูเม็ดเงินออกจากกระเป๋าเพื่อสร้างความสุขและส่งเสริมให้กับเด็ก ๆ ได้โดยง่ายจะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเด็ก ๆ จะมีมูลค่าที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันหรือแทบจะเหมือนกันที่มีขายอยู่วางไว้ใกล้ๆกันอันเนื่องมาจากเด็กมีความชอบพิเศษด้วยวัสดุและวัตถุดิบที่นำมาผลิตหรือดีไซน์ที่ต้องการคุณสมบัติที่เป็นเฉพาะสำหรับเด็กๆ หากเป็นสินค้าระดับเกรด A ปลอดสารพิษและอันตรายก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงและมีกำไรที่มากกว่า การขายสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาสูงให้กับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดบนกำลังซื้อย่อมมีมากและกลุ่มคนเหล่านี้มักจะใส่ใจให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าซึ่งเป็นข้อดีและจุดแข็งของธุรกิจชนิดนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำพวกหนังสือความรู้ในรูปแบบต่างๆ การทุนความรู้หรือของเล่นเสริมสร้างจินตนาการในรูปแบบต่างๆ นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถไปได้ไกลทีเดียวขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการตลาดและการขาย ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจการเปิดสถาบันหรือศูนย์เพิ่มทักษะการเรียนรู้ให้กับเด็กที่ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งแบ่งไปได้หลายประเภทตามวัยและอายุของเด็ก เช่น วัยเตาะแตะสามารถพามาเข้าเรียนตามศูนย์เสริมทักษะการเรียนรู้ที่เป็นระบบแฟรนไชส์ให้เลือกมากมาย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ปกครองมากมายก็นำบุตรหลานไปเรียนพิเศษเพิ่มทักษะตามห้างสรรพสินค้าอย่างมากมาย ทั้งวิชาการ ดนตรี ความสามารถพิเศษต่างๆ การเต้นบัลเล่ย์ เป็นต้น หากมีไอเดียที่จะต่อยอดคิดการเรียนการสอนเนื้อหาเพิ่มทักษะใหม่ๆและมีรูปแบบที่แตกต่างย่อมดึงดูดกลุ่มผู้ปกครองได้ไม่ยาก

ทั้งนี้กลุ่มเด็กเหล่านี้ยังคงต้องเอาใจใส่ด้านสุขภาพเป็นพิเศษเนื่องจากปัจจุบันมีเด็กที่ป่วยเป็นโรคต่างๆ เช่น ภูมิแพ้และโรคประจำตัวมากมาย หากสามารถแตกแขนงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเด็ก ๆ ได้นับว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ากำไรสูงเพราะผู้ปกครองยอมจ่ายอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามเด็กเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนควรมีความเข้าใจในตัวเด็กและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการด้วยความจริงใจ ใส่ใจ ดูแลและรับผิดชอบหากมีข้อผิดพลาด

### 5.6.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

วิถีเลี้ยงลูกในสังคมยุคปัจจุบันเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษมิฉะนั้นแล้วเด็กที่เกิดมาจะกลายเป็นเด็กขาดความรัก ความอบอุ่นซึ่งจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาการของเด็กในอนาคตต่อไปได้ อย่างไรก็ตามการวางรากฐานให้ลูกมีทักษะทางสังคมที่ดีนั้น

นอกจากจะช่วยให้อุปกรณ์สื่อสารความต้องการของตนเองได้ตรงจุด รู้จักเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่างๆ เข้าใจ และเห็นใจคนรอบข้าง อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขถือเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยเปิดโอกาสให้อุปกรณ์ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้นด้วยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาบ่มเพาะและอาศัยความอดทนและตั้งใจของพ่อแม่ในการสอนลูกบ่อยๆ เมื่อมีโอกาส ที่สำคัญในเด็กวัยนี้อยู่ในช่วงเลียนแบบคนรอบข้าง ดังนั้นคุณพ่อคุณแม่ควรเป็นต้นแบบที่ดี และคอยแนะนำแนวทางที่ดีพร้อมทั้งเป็นตัวอย่างที่ดี เพื่อให้เด็กค่อยๆ ซึมซับสิ่งดีๆ ด้วยการปลูกฝังทักษะสังคมให้แก่เด็กวัย 1-3 ปี ในช่วงขวบปีแรกเป็นช่วงเวลาสำคัญที่พ่อแม่ควรให้ความรัก โอบกอดลูกน้อยอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย ให้มีความรักตนเอง ครอบครัวย และคนรอบข้างเนื่องจากความทรงจำและความรู้สึกของเด็กเมื่อโตขึ้นจะรักคนเป็น รู้สึกเคารพผู้อื่น เข้าอกเข้าใจผู้อื่น พร้อมกับเหนียวรั้งให้เขากลายเป็นเด็กดีไม่ก่อปัญหาให้กับสังคม ดังนั้นคุณพ่อคุณแม่จำเป็นต้องเลี้ยงลูกด้วยความรักจนเกิดสายใยรักแห่งความผูกพัน โดยเฉพาะในยุคสังคมปัจจุบันไม่ได้เลี้ยงลูกเอง ไม่มีเวลาเพียงพอในการอบรมลูก การตั้งกฎวินัยระเบียบมากเกินไปเพราะเด็กไม่รู้สึกรับผิดชอบเกิดสภาวะต่อต้าน ประชด ซึ่งปัญหาความรุนแรงเหล่านี้มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกบ้าน สิ่งแวดล้อมด้านบวกที่ดีเริ่มได้จากพ่อแม่ต้องรู้จักฝึกความมีสติให้กับตัวเอง รู้จักอดทนอดกลั้นให้เป็น อย่าใช้คำพูดเสียสติอาจจะทำให้เด็กมีความรู้สึกว่าคุณแม่ไม่รัก สิ่งสำคัญที่พ่อแม่จะต้องอดทนฝึกลูกให้รู้สึกช่วยเหลือตัวเองให้คิดเองได้ แก้ปัญหาเป็น พร้อมทั้งการเลือกหาสื่อดีๆ ให้ลูกไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี หรือสื่อโทรทัศน์ พ่อแม่ควรปลูกฝังให้เด็กใช้สื่อในทางที่ถูกต้องและสร้างระเบียบวินัยให้กับตัวเด็กเพื่อไม่ให้เด็กติดสื่ออย่างรุนแรงจนไม่สนใจคนรอบข้าง

#### 5.6.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในยุคปัจจุบันคุณแม่มือใหม่เลี้ยงลูกควบคู่ไปกับไอแพด ทีวี่ รวมทั้งแอปพลิเคชันหรือ เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งคุณแม่กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าโปรแกรมที่เกี่ยวกับเด็กสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการลูกน้อยได้ ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรมท่องภาษาอังกฤษ นิทาน หรือ การ์ตูน เป็นต้น การให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งดังกล่าวผ่านหน้าจออาจจะเป็นการเร่งเด็กมากเกินไปเกินความสามารถและพัฒนาการตามวัยของเขาทำให้เด็กเสียโอกาสเรียนรู้ที่เหมาะสมตามวัยเพราะการเรียนรู้ที่เหมาะสมเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ดีต่อการต่อยอดความสามารถด้านอื่นๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กในช่วงวัยนี้อาจทำให้เด็กซึ่งควรได้รับการพัฒนาทักษะการเคลื่อนไหวให้คล่องขึ้น มีการเคลื่อนไหวน้อยลง ความคล่องตัวน้อยลงทำให้กลายเป็นเด็กเฉื่อยชา ไม่ชอบออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง หากการรับประทานอาหารเท่าเดิมปัญหาที่เพิ่มมา คือ โรคอ้วนในเด็ก นอกจากนี้แล้วเด็กที่

อยู่หน้าเป็นเวลานานๆยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางสังคมอีกด้วย ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เมื่อต้องเผชิญหน้ากับคนหมู่มากทำให้วางตัวไม่ถูกและกลายเป็นเด็กที่มีปัญหาในการเข้าสังคมตามมาได้ รวมไปถึงเด็กวัย 0-3 ปี มักเรียนรู้พฤติกรรมเกินเด็กหรือลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่รุนแรงและไม่เหมาะสมจากที่ได้เห็นจากสื่อพร้อมกับนำมาใช้ในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามเด็กอายุ 0-3 ปี ยังไม่ควรให้สัมผัสกับเทคโนโลยีดังกล่าว คุณพ่อคุณแม่ควรให้เด็กได้รู้จักและเรียนรู้เมื่อเข้าสู่วัยอนุบาล เมื่อเข้าสู่วัยที่เหมาะสมควรให้ลูกได้เรียนรู้สิ่งต่างๆจากเทคโนโลยีหรือใช้เทคโนโลยีดังกล่าววันละไม่เกิน 2 ชม. พร้อมกับเลือกใช้น้ำจอกอมพิวเตอร์หรือไอแพดแบบถนอมสายตาเนื่องจากแสงจ้าหรือสว่างมากอาจจะมีผลกระทบต่อม่านตาของเด็กได้

จากเหตุการณ์ทั้งหมดทำให้เห็นถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ปัจจัยของคุณพ่อคุณแม่เปลี่ยนไปในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีกับเด็ก อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงปัญหาที่จะกระทบต่อตัวเด็กเป็นเรื่องสำคัญมากในการผลิตสินค้า ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงการวางแผน หรือออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำการตลาดให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบและไม่เป็นอันตรายต่อตัวเด็กมากนัก

#### 5.6.2 ผู้บริโภค

การส่งเสริมสติปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ IQ และ EQ ของเด็กสามารถสร้างเสริมได้จากการเลี้ยงดูตั้งแต่วัยทารกแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันระดับสติปัญญาเด็กไทย (IQ) เป็นเรื่องที่น่ากังวลและจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพ (สสค.) และยูนิเซฟแห่งประเทศไทย ร่วมจัดสัมมนาพัฒนาและดูแลเด็กปฐมวัยกับการคุ้มครองทางสังคม พบว่า สถานการณ์พัฒนาการเด็กปฐมวัยไทยที่มีอายุ 0- 5 ปี ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 30% หรือ 1 ใน 3 ของเด็กเล็กในประเทศไทยมีการล่าช้าซึ่งมีพัฒนาการทางภาษาล่าช้า ถึง 20% ตามด้วยพัฒนาการทางปฏิญญาไหวพริบและการเข้ากับสังคมอีก 5% โดยพัฒนาการทั้ง 2 ด้านจะมีผลต่อระดับสติปัญญาทำให้เด็กกลุ่มนี้ส่งผลต่อการเรียนรู้ทั้งด้านทักษะการอ่าน เขียน คิดคำนวณ และไอคิว สาเหตุที่ทำให้เด็กเล็กมีพัฒนาการล่าช้ามาจาก 3 สาเหตุ คือ

1. ขาดภาวะโภชนาการที่ดีและมีคุณค่าโดยเฉพาะการไม่เห็นความสำคัญของอาหารเมื่อเข้าและเกลือแร่ที่ส่งผลต่อสมอง ได้แก่ ไอโอดีน ธาตุเหล็ก และโฟเลต แต่เด็กที่ขาดสารอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่พบในครอบครัวที่ยากจนจึงทำให้มีภาวะบกพร่องทางโฟเลตสูงทำให้ลูกเสี่ยงต่อพิการแต่กำเนิด

2. ปัจจัยการเลี้ยงดูหรือผู้เลี้ยงเด็กมีปัญหาโดยเฉพาะในครอบครัวเดี่ยวที่มีถึง 30% ในการเลี้ยงดูลูกน้อยจึงอยู่ในความดูแลของพี่เลี้ยงเด็ก สถานรับเลี้ยงเด็ก และศูนย์เด็กเล็ก เป็นต้น อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามสถาบันเหล่านี้อาจไม่มีคุณภาพหรือไม่มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ดังนั้น พัฒนาการของเด็กก็ไม่เกิดขึ้น

3. ปัจจัยทางเทคโนโลยีหรือการใช้สื่อโทรทัศน์และสมาร์โฟนกับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ซึ่งใน 3 ปีแรกยังไม่ควรให้ลูกใช้สื่อเทคโนโลยีเกินวันละ 3-4 ชม. เนื่องจากจะทำให้เด็กติดสื่อและการใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิดอาจเป็นผลกระทบต่อการพัฒนาสมองของเด็กได้ ซึ่งพ่อแม่ควรใช้วิธีที่ทำให้เด็กไม่เสพติดสื่อและเทคโนโลยีมากเกินไป เช่น การเล่นเกมหรือการใช้ของเล่นตามวัยเพื่อเสริมทักษะในการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งหมด

ทั้งนี้การลงทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่เด็กเล็กจึงถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุดโดยเฉพาะเด็กที่มีอายุ 0-5 ปีเพราะเป็นช่วงเวลาสำคัญที่สมองจะมีพัฒนาการสูงสุดและส่งผลกระทบต่อสติปัญญา บุคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น จากผลการศึกษาของ James Heckman นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ปี 2542 พบว่า การลงทุนในเด็กปฐมวัยจะได้ผลตอบแทนคืนในอนาคตถึง 7 เท่า ซึ่งหมายถึง หากลงทุน 1 บาท จะได้ผลประโยชน์กลับสู่สังคม 7 บาท โดยพบว่าเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูที่ดีทั้งสารอาหารและการดูแลสุขภาพที่ดีในช่วงวัยแรกเกิดถึง 3 ปีจะทำให้เกิดทักษะทางกายภาพทางด้านสมองที่เรียกว่า IQ และ EQ ดังนั้นช่องว่างของการดูแลเด็กเล็กที่เกิดปัญหาทั้งในเขตเมืองและชนบทในขณะนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเมืองกว่า 50% ยังขาดสถานรับเลี้ยงเด็ก (Day Care) ที่มีคุณภาพ ขณะที่เด็กในชนบทส่วนใหญ่อยู่ในการเลี้ยงดูปู่ย่า ส่วนพ่อแม่ทำงานในเมืองจึงทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ล่าช้าต่อไป ในการส่งเสริมและพัฒนา IQ และ EQ ของเด็กไทยจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านความคิด การใช้ภาษา และทักษะด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับชีวิต โดยต้องเริ่มฝึกตั้งแต่วัยทารกซึ่งการฝึกทักษะทางด้านคณิตศาสตร์ (Pre Math Skill) ผ่านการเล่นหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างสนุกสนานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเลี้ยงดู ส่วนการฝึกทักษะทางการใช้ภาษา (Language Skill) สามารถฝึกได้โดยผ่านกระบวนการพูดคุย การอ่าน หรือใช้เรื่องเล่า เป็นต้น สำหรับการฝึกทักษะด้านอารมณ์ (Emotional Skill) คุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครอง ครูหรือผู้ดูแลเด็กในศูนย์เด็กเล็กควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเด็กซึ่งมาจากแนวความคิดการพัฒนาเด็กใน 3 ด้าน คือ ด้านดี ด้านเก่งและด้านสุขเพื่อนำไปใช้พัฒนาและส่งเสริมทักษะทางอารมณ์ในเด็กต่อไป

5.6.2.1 แนวโน้มการเติบโต : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเผยถึงของเล่นไทยสามารถเติบโตและพร้อมแข่งขันกับต่างชาติมาโดยตลอดแต่ 2-3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมของเล่นได้รับผลกระทบ มียอดขายน้อยลงจากการที่เด็กทั่วโลกหันไปเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น แท็บเล็ต ไอโฟน ไอแพด ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ช่วยการเสริมสร้างทักษะของเด็กเท่าที่ควรเนื่องจากเด็กไม่ได้สัมผัสของจริงที่จะทำให้เด็กได้เรียนรู้หรือได้รับความรู้จากสิ่งของเหล่านั้น อย่างไรก็ตามของเล่นที่ทำจากไม้ยังพารานี้ผู้ประกอบการไทยถือว่ามีความศักยภาพด้านการผลิตเป็นอย่างมากพร้อมทั้งสามารถส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีมูลค่าอุตสาหกรรมของเล่นในประเทศรวมประมาณ 10,000 ล้านบาทและไทยเป็นผู้ส่งออกของเล่นรายสำคัญอันดับที่ 14 ของโลก โดยเฉพาะของเล่นเพื่อการศึกษาที่เน้นการฝึกสมองและประเภจำลองที่ผลิตด้วยวัสดุไม้ เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมของเล่นไทยยังพอมีโอกาสและศักยภาพการส่งออกที่ดีในแถบเอเชียอีกหลายประเทศซึ่งสามารถเป็นตลาดทดแทนได้และยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจประกอบกับประชากรมีกำลังซื้อสูงจึงสามารถสร้างโอกาสในการผลิตสินค้าด้านสื่อและเทคโนโลยีอย่างแน่นอน

5.6.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคุณพ่อคุณแม่ที่ผ่านการมีลูกมาแล้วหรือกำลังวางแผนในการมีลูก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีให้แก่ลูกด้วยการเสริมสร้างพัฒนาทักษะด้วยสื่อและเทคโนโลยี

5.6.2.3 การแข่งขันด้านคุณภาพ : อุตสาหกรรมของเล่นเด็กยังคงเป็นที่นิยมและจำเป็นต้องซื้อเนื่องจากคุณพ่อคุณแม่พร้อมจะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพดีและสามารถส่งเสริมพัฒนาการลูกน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากมีการผลิตสินค้าที่ทันสมัยและไม่เป็นอันตรายต่อเด็กพร้อมทั้งตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุดหรือคุ้มกับเงินที่เสียไปคุณพ่อคุณแม่พร้อมจะเสียเงินให้แก่ลูกได้เสมอ

5.6.2.4 การแข่งขันด้านราคา : ปัจจุบันของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการต่างๆให้แก่ลูกหลานหรือเด็กๆของท่านผู้ใหญ่ที่มีให้เลือกสรรมากมายขึ้นอยู่กับปัจจัยของคุณพ่อคุณแม่หรือท่านผู้ใหญ่ต้องการจะเสริมพัฒนาการให้แก่เด็กในด้านใดบ้างเพราะของเล่นเสริมพัฒนาการในแต่ละชิ้นนั้นมีความซับซ้อนในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะแตกต่างกันไปซึ่งโดยส่วนมากราคาของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับตราสินค้า คุณภาพ และสามารถช่วยพัฒนาทักษะในเรื่องใดเป็นพิเศษ ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จะทำให้ราคาสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

รวมไปถึงการนำโซเซียลมาเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6.3. พันธมิตร (Collaborator) การตกลงให้ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจระหว่างบริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป โดยอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือกันในการขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การส่งเสริมการขาย การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือในเรื่องอื่นๆ ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งแก่บริษัทให้สามารถอยู่รอดได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทุกวันนี้ช่วยแก้ปัญหาให้ความสามารถของการปรับตัวในระบบการแข่งขันที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนหลักหรือที่เรียกว่า “พันธมิตรทางธุรกิจ” (Business Alliances) สาเหตุสำคัญมาจากความอ่อนประสบการณ์หรือมีข้อด้อยในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านขนาด ทุน และขอบเขตการทำธุรกิจเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะในปัจจุบันในสภาวะของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมทุกประเทศต่างเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้พร้อมรับกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันจึงจำเป็นต้องรู้จักสร้างและใช้ความรู้รอบตัวในการบริหารจัดการทรัพยากร ทรัพยากรสิน และความสามารถ อาทิ เงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี เป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่จะนำไปเปิดธุรกิจร่วมกัน

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อ  
เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

| พันธมิตร                                                             | สนับสนุน                                                                                                                                                                                                 | ต่อต้าน                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก</b>                                            | สามารถเปิดโอกาสให้สถาบัน<br>เข้าถึงครอบครัวได้มากขึ้น<br>พร้อมกับจัดตั้งโครงการใหม่ๆ<br>เพื่อการสนับสนุนสินค้าที่ช่วย<br>พัฒนาศักยภาพทางด้าน<br>ร่างกายและจิตใจของเด็กวัย<br>0-3 ปีได้อย่างมีประสิทธิภาพ | ในปัจจุบันเริ่มมีสถาบันพัฒนา<br>เด็กเล็กเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดคู่แข่ง<br>แข่งขันได้ง่ายและเริ่ม<br>ลอกเลียนแบบแนวคิดของธุรกิจ<br>นั้นจนทำให้ผู้บริโภคเริ่มไม่<br>มั่นใจและมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น |
| <b>ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์<br/>สินค้าเด็กและของเล่นเสริม<br/>พัฒนาการ</b> | การนำเข้าของสินค้าตัวใหม่ทำ<br>ให้เกิดการขยายตัวของสินค้า<br>เพิ่มมากขึ้นพร้อมกับการ<br>ช่วยโปรโมทสินค้าที่สามารถ<br>ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็น<br>อย่างดี                                              | เมื่อมีการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น<br>จึงให้สินค้าล้นตลาดและเกิด<br>การลอกเลียนแบบได้<br>ง่ายขึ้นจึงทำให้เกิดความไม่เชื่อ<br>ใจในคุณภาพของสินค้า                                                  |

5.6.4 คู่แข่งขัน (Collaborator) เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจ  
อย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขายการผลิตเชิง  
ปริมาณและคุณภาพเพื่อเป็นกิจการที่ยึดครองตลาดให้มากที่สุด

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

| คู่แข่งชั้น                                                   | ข้อได้เปรียบของโครงการเทียบ<br>คู่แข่ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ข้อเสียเปรียบโครงการเทียบ<br>กับคู่แข่ง                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์สินค้า<br>เด็กและของเล่นเสริม<br>พัฒนาการ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า<br/>ที่ใช้นวัตกรรมใหม่</li> <li>2. จัดทำโปรโมชั่นหรือบัตร<br/>สมาชิก</li> <li>3. เพิ่มข้อมูลและอธิบาย<br/>วิธีการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค<br/>เข้าใจง่ายและสามารถตัดสินใจ<br/>ซื้อได้ในทันที</li> <li>4. จัดกิจกรรมเพื่อโปรโมท<br/>สินค้าและเว็บไซต์อยู่เสมอ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยังไม่มีประสบการณ์ในเรื่อง<br/>ของผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มแม่<br/>และเด็ก จำเป็นต้องใช้<br/>ระยะเวลาในการศึกษา</li> <li>2. ต้นทุนในการผลิตสูงอาจจะ<br/>ประสบปัญหากับการขาดทุน<br/>ในระยะแรก</li> </ol> |

5.6.5 บริษัท (Company) การจัดตั้งโครงการธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีมีความต้องการส่งเสริมพัฒนาการในวัยที่สำคัญที่สุดของการ  
วางรากฐานชีวิตในทุกๆด้าน โดยเฉพาะกับบิดามารดาหรือผู้เลี้ยงดูที่ควรใช้ระยะเวลาเพื่อส่งเสริมให้มี  
คุณภาพยิ่งขึ้นทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ซึ่งจะเป็นการสร้างสุขภาพทางกายและทางใจ  
ให้สมบูรณ์ช่วยให้การเลี้ยงดูในวัยต่อมามีง่ายขึ้นและทำให้ได้รากฐานชีวิตที่มีคุณภาพ

เด็กในวัยนี้เป็นวัยแห่งการเรียนรู้และจะมีกระบวนการเชื่อมต่อของเซลล์สมองทำงานดีที่สุด  
จึงควรได้รับการปลูกฝังและพัฒนาทักษะรอบด้านหรือเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความรู้และความคิด  
ด้วยตนเอง โดยบิดามารดาช่วยส่งเสริมพัฒนาศักยภาพผ่านกิจกรรมที่ลูกชื่นชอบ เช่น การเล่น  
การเล่านิทาน จัดกิจกรรมให้เป็นอย่างธรรมชาติเพื่อพัฒนาลูกไปพร้อมกับการใช้ชีวิตประจำวันได้  
พร้อมการคำนึงถึงความสนใจและความสุขของลูกเป็นสำคัญ

### การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>จุดแข็ง</b><br>(Strengths) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น บิดามารดา ผู้ปกครอง หรือ ผู้ดูแลเด็กเล็ก</li> <li>2. เป็นสินค้าที่สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วโลก</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยต่อกระแสทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน</li> <li>4. คิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เป็นนวัตกรรมมากที่สุด</li> <li>5. สถานที่ตั้งมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ดิถอนนสุขุมวิท ใกล้รถไฟฟ้าและป้ายรถเมล์</li> <li>6. มีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ</li> <li>7. ความหลากหลายของกระบวนการและการผสมผสานแนวคิดใหม่ๆ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</li> </ol> |
| <b>จุดอ่อน</b><br>(Weakness)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในธุรกิจด้านนี้มาก่อน</li> <li>2. มีคู่แข่งรายใหญ่เยอะ</li> <li>3. ต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบมีราคาแพง</li> <li>4. ในประเทศไทยขาดสถานที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าของเล่นที่ได้มาตรฐานและมีราคาไม่แพงทำให้ต้องส่งตรวจในบางประเทศซึ่งมีราคาสูง</li> <li>5. ต้นทุนแรงงานค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3(ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>โอกาส<br/>(Opportunities)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อตามให้ทันกระแสทางการตลาด</li> <li>2. มีโอกาสต่อยอดในธุรกิจอาเซียน</li> <li>3. รัฐบาลเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเด็กตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึง 5 ขวบ</li> <li>4. การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>5. พ่อแม่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากอยากมอบสิ่งที่ดีสำหรับลูก</li> <li>6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว</li> </ol> |
| <b>อุปสรรค<br/>(Threat)</b>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค</li> <li>2. ผลกระทบเริ่มถล่มตลาดทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น</li> <li>3. มีฐานลูกค้าไม่มากเหมือนสินค้าอื่นอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น</li> </ol>                                                                                                                                                        |

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการ

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                           | โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | อุปสรรค (Threat)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>จุดแข็ง (Strength)</b> | <b><u>แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตสินค้าที่ผสมผสานความเป็นนวัตกรรมมากที่สุด</li> <li>- เริ่มติดต่อหาพันธมิตรที่สามารถช่วยส่งเสริมการขายได้</li> <li>- ศึกษาข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้เข้ากับสื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน</li> <li>- สร้างเครือข่ายกับผู้นำเข้าที่มีช่องกระจายสินค้าในห้างค้าปลีกเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า</li> </ul> | <b><u>แนวทางกลยุทธ์ป้องกัน</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นเจาะตลาดระดับกลาง-บน เพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าและพร้อมจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ</li> <li>- สร้างเครือข่ายกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมการขายและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น การจัดทำกิจกรรมหรือ การโฆษณา เป็นต้น</li> <li>- อย่าเลียนแบบสินค้าตามคู่แข่งแต่ชูจุดเด่นของสินค้าของเรา</li> </ul> |
| <b>จุดอ่อน (Weakness)</b> | <b><u>แนวทางกลยุทธ์แก้ไข</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หาวิธีติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยการให้ลูกค้าติดตามข่าวสารหรือกด Subscribe มากที่สุด</li> <li>- จัดทำโปรโมชั่นหรือบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าคนพิเศษ</li> <li>- เน้นการขยายตลาดที่มุ่งไปขายผลิตภัณฑ์ประเภท High-Value Products เพื่อเพิ่มกำไร</li> <li>- ให้ความสำคัญกับการวิจัยและการพัฒนามากขึ้น</li> </ul>      | <b><u>แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าให้เข้ากับสังคมยุคปัจจุบัน</li> <li>- เจาะฐานลูกค้าในระดับสูงที่ไม่ใส่ใจเรื่องราคาแต่มุ่งมั่นด้านคุณภาพและอรรถประโยชน์มากกว่า</li> </ul>                                                                                                                       |

### การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้าง  
สื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

| 4P's                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4C's                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Product</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Consumer</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
| โครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี จะรักษาจุดแข็งในเรื่องของการออกแบบของเล่น รวมไปถึงคุณสมบัติในการสร้างเสริมพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะมีการเพิ่มการวิจัยและพัฒนาของเล่นเพื่อมีความสามารถทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสิ่งดีๆ ให้แก่ลูก เนื่องจากวัย 0-3 ปี เป็นช่วงสำคัญของการพัฒนาทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย และจิตใจ ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจและดูตัวอย่างรอบคอบในการเลือกสื่อและเทคโนโลยีให้กับลูก ที่จะส่งผลต่อสมองและทักษะของลูกต่อไป |
| <b>Price</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Cost</b>                                                                                                                                                                                                                                         |
| ราคาของสินค้าอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้วสามารถมีกำลังซื้อได้                                                                                                                                                                         | ผู้บริโภคมักคำนึงถึงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ มา ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงการลดราคาของสินค้าถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย                                  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5(ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการ  
สร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

| 4P's                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4C's                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Place</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Convenience</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
| ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการจัดจำหน่ายและ<br>กระจายสินค้าประเภทของเล่น ได้แก่ ร้านขาย<br>ของเล่น หรือ จัดจำหน่ายทางออนไลน์ และ<br>วางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งใน ณ ที่นี้อาจ<br>มีพันธมิตรร่วมด้วยเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย<br>นอกจากนี้ยังติดต่อกับผู้นำเข้าเพื่อประหยัด<br>ต้นทุนในการผลิต   | ผู้บริโภคในยุคสังคมปัจจุบันเริ่มต้องการความ<br>สะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้โดยส่วน<br>ใหญ่จะเป็นสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น<br>ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้การขายสินค้าเป็นไปได้<br>ได้ง่ายและรวดเร็ว                                    |
| <b>Promotion</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Communication</b>                                                                                                                                                                                                                                        |
| เน้นกลยุทธ์หลัก คือ การให้สิทธิประโยชน์ต่อ<br>ลูกค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ทั้งนี้เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น<br>การจัดโปรโมชั่นถือเป็นหัวใจหลักในการรักษา<br>ฐานลูกค้าให้มั่นคง ไม่ว่าจะเป็นการแจกคูปอง<br>ส่วนลดสินค้า การจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า<br>เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น | ในสังคมปัจจุบันเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีไร้สายผ่าน<br>ระบบไวไฟที่ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น<br>ติดต่อกันอย่างสะดวกสบายมากขึ้น หรือ<br>ต้องการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น เพราะฉะนั้นการใช้<br>เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก<br>มีความสำคัญมากในยุคนี้ |

### กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.6: ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจ  
การสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                                    | Build                                                                                                                                      | Retain                                                                                                                                                                      | Expand                                                                                                                                                                                                                     | Infect                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | Launch                                                                                                                                     | Phase 1                                                                                                                                                                     | Main Phase                                                                                                                                                                                                                 | Expand Phase                                                                                                                                                                                                             | Infected Phase                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Idea<br/>Concept<br/>[What]</b> | -เริ่มออกแบบ<br>และวางแผน<br>สินค้าที่จะ<br>นำเสนอเพื่อ<br>ร่วมมือกับ<br>ผลิตภัณฑ์สินค้า<br>แม่และเด็กใน<br>การ<br>โปรโมทสินค้าตัว<br>ใหม่ | -เปิดตัว<br>ผลิตภัณฑ์<br>อย่างเป็น<br>ทางการ<br>พร้อมกับการ<br>ทดลอง<br>บ่อยครั้งเพื่อ<br>ตรวจสอบถึง<br>ความ<br>ปลอดภัยและ<br>ไม่เป็น<br>อันตรายต่อ<br>เด็กเมื่อ<br>นำไปใช้ | -จัดจำหน่ายผ่าน<br>ทางออนไลน์หรือ<br>จัดจำหน่ายตาม<br>ห้างสรรพสินค้า<br>-จัดโปรโมชันใน<br>การโปรโมทสินค้า<br>เช่น ลดราคาสินค้า<br>เมื่อซื้อในราคาที่<br>กำหนดไว้ หรือ<br>เพิ่มของแถมเมื่อ<br>ซื้อครบตามราคาที่<br>กำหนดไว้ | -จัดกิจกรรมหรือ<br>ออกบูทเพื่อเตรียม<br>โปรโมทสินค้าใน<br>งานมหกรรมสินค้า<br>แม่และเด็กที่จัดขึ้น<br>ทุกๆ 3 เดือน ต่อปี<br>-การอัปเดตเว็บไซต์<br>และสินค้าใหม่อย่าง<br>ต่อเนื่องเพื่อให้ลูก<br>เบื่อหน่ายกับความ<br>จำเจ | -สร้างฟรีเซนเตอร์<br>ขึ้นมาเองด้วยการ<br>จัดประกวดการ<br>ถ่ายภาพคุณ<br>พ่อคุณแม่และลูก<br>น้อยเพื่อนำมา<br>เป็นตัวอย่างใน<br>การเขียน<br>บทความลงใน<br>คอลัมน์นิตยสาร<br>-เริ่มจัดตั้งกรุป<br>ผ่าน Social<br>Media เพื่อ<br>พูดคุยหรือ<br>ขอคำแนะนำจาก<br>ผู้เชี่ยวชาญ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6(ต่อ): ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจ  
การสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                                                | Build                                                                                                     | Retain                                                                                     | Expand                                                                                                                   | Infect                                                                                                                                             |                                                                                                                              |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | Launch                                                                                                    | Phase 1                                                                                    | Main Phase                                                                                                               | Expand Phase                                                                                                                                       | Infected Phase                                                                                                               |
| <b>Reason<br/>&amp;<br/>Result<br/>[When]</b>  | ช่วยกระตุ้นต่อม<br>ของคุณพ่อคุณแม่<br>แม่ที่ต้องการ<br>เลือกซื้อสินค้าที่<br>ดีที่สุดสำหรับลูก            | จับกลุ่ม<br>ผู้บริโภคที่<br>ต้องการเน้น<br>พัฒนา<br>ศักยภาพ<br>ให้กับลูกน้อย<br>วัย 0-3 ปี | พัฒนาและ<br>ปรับปรุงสินค้าอยู่<br>เสมอเพื่อดึงดูด<br>ลูกค้าและ<br>สนับสนุนสินค้า<br>ผ่านทุกช่องทางใน<br>สื่อออนไลน์ต่างๆ | รักษฐานลูกค้าเดิม<br>ขยายฐานลูกค้าใหม่<br>และสร้าง<br>สัมพันธภาพที่ดีอยู่<br>เสมอพร้อมบริการ<br>หลังการขายหาก<br>สินค้าชำรุดหรือ<br>ต้องการเปลี่ยน | -เพื่อพัฒนาสมอง<br>ทั้งสองซีกให้<br>เหมาะสมกับวัย<br>-เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่<br>ได้เข้าใจในการ<br>เลือกซื้อสินค้า<br>สำหรับลูก |
| <b>Target<br/>&amp;<br/>Position<br/>[Who]</b> | -พ่อแม่ที่ผ่าน<br>การมีลูกมาแล้ว<br>-พ่อแม่ที่กำลัง<br>อยากมีลูก<br>-พี่เลี้ยงเด็กที่<br>ดูแลอย่างใกล้ชิด | พ่อแม่ที่มีอายุ<br>ระหว่าง 28-<br>35 ปี ฐาน<br>เงินเดือน 2<br>หมื่นบาทขึ้นไป               | -ลูกค้าเก่า<br>-พัฒนาและ<br>ปรับปรุงสินค้าให้มี<br>ประสิทธิภาพเพื่อ<br>สร้างกลุ่มลูกค้า<br>ใหม่                          | สร้างสัมพันธภาพ<br>กับลูกค้าคนเดิมและ<br>ขยายฐานลูกค้าใหม่<br>ให้เข้ามาซื้อสินค้า<br>อย่างต่อเนื่อง                                                | -สร้าง<br>สัมพันธภาพกับ<br>ลูกค้าผ่านการ<br>พูดคุยและติดต่อ<br>ผ่านทาง Social<br>Media                                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6(ต่อ): ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจ  
การสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                                           | Build                                                                                                | Retain                                                                      | Expand                                                                                                                                                                   | Infect                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | Launch                                                                                               | Phase 1                                                                     | Main Phase                                                                                                                                                               | Expand Phase                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Infected Phase                                                                                                                                        |
| <b>Strategy &amp; Collaborators [How]</b> | -เริ่มวางแผนในการประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เช่น Website, Facebook, Line, และ IG | ร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อกระจายข่าวสารผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อมีเดียต่างๆ | -จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าพร้อมมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าคนสำคัญ เช่น บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลดพิเศษ เป็นต้น<br>-สร้างแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อลูกค้า | -จัดกิจกรรมในสถานที่เป็นศูนย์กลางครอบครัวเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและรับของรางวัล อาทิ เช่น คิสชูน่า, ฟินเนเรียม (สนามเด็กเล่นในร่ม) เป็นต้น<br>-จัดบูทแบบ POP-UP ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจับจองพื้นที่เช่าร้านค้าในงานมหกรรมสินค้าที่จัดขึ้นทุกปี<br>- จัดงานสัมมนาตามโรงพยาบาลในกรุงเทพเพื่อให้พ่อแม่ได้พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ | -จัดประกวดการถ่ายภาพครอบครัวดึงเอามาเป็นครอบครัวตัวอย่างตัวอย่างในการเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเลี้ยงลูกหรือเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกลงในบทความบนนิตยสาร |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6(ต่อ): ตารางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจ  
การสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

|                                        | Build                                                                                                                                | Retain                           | Expand                                                                                                       | Infect                                                                       |                                                                              |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | Launch                                                                                                                               | Phase 1                          | Main Phase                                                                                                   | Expand Phase                                                                 | Infected Phase                                                               |
| <b>Place &amp; Convenience [Where]</b> | -ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือห้างสรรพสินค้า<br>-หนังสือ<br>-นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเด็ก<br>-โรงพยาบาล<br>-สถาบันพัฒนาทักษะสำหรับเด็ก | บริษัท<br>HAPPY<br>KIDS<br>จำกัด | -ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ<br>นิตยสารรักลูก และ Mother & Care<br>-พูดคุยและติดต่อผ่านสื่อ<br>มีเดียทุกช่องทาง | ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์<br>Social Media และในหนังสือ นิตยสาร | ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์<br>Social Media และในหนังสือ นิตยสาร |

ตารางที่ 5.7: การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด (Growing The Marketing)

|                                                                                                   | Target&<br>Positioning                                                                                               | Pre Activity                                                                                                                                                          | Main Activity                                                                                                                                                                                                                                                                      | Main Activity                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Launch</b><br>เพื่อร่วมมือกับ<br>ผลิตภัณฑ์สินค้า<br>แม่และเด็กในการ<br>โปรโมทสินค้าตัว<br>ใหม่ | พ่อแม่ที่ผ่าน<br>การมีลูก<br>มาแล้ว<br>-พ่อแม่ที่<br>กำลังอยากมี<br>ลูก<br>-พี่เลี้ยงเด็ก<br>ที่ดูแลอย่าง<br>ใกล้ชิด | เริ่มออกแบบและ<br>สำรวจความเป็นไปได้<br>ในการผลิตสินค้าพร้อม<br>ทดลองเพื่อตรวจสอบ<br>ความปลอดภัยและไม่<br>เป็นอันตรายต่อเด็ก                                          | สร้างกลุ่มลูกค้า<br>ผ่านเว็บไซต์พร้อม<br>กับ PR สินค้าผ่าน<br>สื่อต่างๆ เพื่อรับ<br>ข่าวสารและ<br>ติดตามกิจกรรม<br>ใหม่ๆที่จะจัดขึ้น<br>อย่างต่อเนื่อง                                                                                                                             | วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่<br>เข้ามาใช้บริการผ่าน<br>เว็บไซต์ หรือ Social<br>Media ต่างๆ |
| <b>Phase 1</b><br>เปิดตัวสินค้า                                                                   | พ่อแม่ที่มี<br>อายุระหว่าง<br>28-35 ปี<br>ฐาน<br>เงินเดือน<br>2 หมื่นบาท<br>ขึ้นไป                                   | เมื่อผลิตสินค้าออกมา<br>เป็นรูปร่างแล้วจากนั้น<br>เตรียมจัดจำหน่ายผ่าน<br>ทางออนไลน์หรือจัด<br>จำหน่ายตาม<br>ห้างสรรพสินค้าโดยเสีย<br>ค่าแรกเข้าและธรรมเนียม<br>ต่างๆ | -จัดงานแถลงข่าว<br>เกี่ยวกับการเปิดตัว<br>สินค้าอย่างเป็นทางการ<br>-แจกของที่ระลึก<br>พร้อมมีกิจกรรมให้<br>ลูกค้าได้ร่วมสนุก<br>ร่วมกัน<br>-จัดทำสิ่งของพิเศษ<br>เพื่อมอบให้กับ<br>ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยม<br>ชมสินค้าบ่อยครั้ง<br>เพื่อเป็นการสร้าง<br>สัมพันธ์ภาพที่<br>ระหว่างกัน | ประเมินและสรุปผล<br>สำหรับผู้เข้ามา<br>ร่วมงานกลับจบงาน<br>แล้ว                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7(ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด (Growing The Marketing)

|                                                        | Target&<br>Positioning                                                                                  | Pre Activity                                                                                                                                                                                | Main Activity                                                                                                                                                                                              | Main Activity                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Main Phase</b><br>จัดโปรโมชั่นต่างๆ<br>สำหรับลูกค้า | -ลูกค้าเก่า<br>-พัฒนาและ<br>ปรับปรุง<br>สินค้าให้มี<br>ประสิทธิภาพ<br>เพื่อสร้าง<br>กลุ่มลูกค้า<br>ใหม่ | ประชาสัมพันธ์<br>โปรโมชั่นต่างๆเพื่อช่วย<br>ส่งเสริมการตลาดจาก<br>การจัดผ่านทาง<br>แอปพลิเคชันบนมือถือ<br>หรือเว็บไซต์ เพื่อให้<br>ลูกค้าได้ติดตามและ<br>รับรู้ความเคลื่อนไหว<br>ของข่าวสาร | จัดโปรโมชั่นด้วย<br>การปรับ<br>ราคาสินค้าเดิม<br>ลดลงเพื่อสนับสนุน<br>สินค้าใหม่ พร้อม<br>มอบสิทธิพิเศษ<br>ให้แก่ลูกค้า เช่น<br>บัตรสมาชิกสะสม<br>คะแนน หรือ<br>คูปองส่วนลด หรือ<br>คูปองเงินสดเป็น<br>ต้น | วิเคราะห์ภาพรวม<br>ของบริษัทและ<br>สรุปผลประกอบการ<br>ที่ผ่านพร้อมสรุปผล<br>ของภาพรวม<br>เศรษฐกิจและคู่แข่ง<br>อย่างรอบคอบ<br>พยายามรักษฐาน<br>ลูกค้าเดิมและขยาย<br>ฐานลูกค้าใหม่ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7(ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด (Growing The Marketing)

|                                                                              | Target&<br>Positioning                                                                                                                           | Pre Activity                                                                                                | Main Activity                                                                                                                                                                                                                                        | Main Activity                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Expand Phase</b><br>จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย พร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ | สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าคนเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพูดคุยและติดต่อผ่านทาง Social Media หรือ Application | PR กิจกรรมงานสินค้าแม่และเด็กที่จะจัดขึ้น พร้อมส่งข่าวสารไปยังแอปพลิเคชันต่างๆให้กับลูกค้าหรือสื่อสิ่งพิมพ์ | -เริ่มวางแผนในการจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากติดตามสินค้าตัวใหม่ๆของบริษัทด้วย เช่น กิจกรรมงานแม่และเด็ก หรือ บูทสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น                                                                           | ประเมินและสรุปผลหลังจากการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าต่อไป                                                                      |
| <b>Infected</b><br>จัดกิจกรรมประกวดและงานสัมมนาที่ร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ    | สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าคนเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพูดคุยและติดต่อผ่านทาง Social Media หรือ Application | ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวดถ่ายภาพผลงานนิทรรศการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท                               | -จัดประกวดการถ่ายภาพครอบครัว พร้อมสร้างฟรีเซนต์เนอร์ขึ้นมาเองในการเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเลี้ยงลูกหรือเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกลงในบทความบนนิตยสาร<br>-จัดงานสัมมนาสำหรับผู้ที่ต้องการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมมือกับพันธมิตรของโรงพยาบาลต่างๆ | รักษาจุดยืนขององค์กรให้มั่นคงและรักษาความเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ |

## กิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดปี

ภาพที่ 5.10: ภาพประกอบในการจัดกิจกรรมขายสินค้าแม่และเด็ก



- จัดกิจกรรมในงานมหกรรมสินค้าแม่และเด็กที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อาทิ เช่น Thailand Baby & Kids Best Buy (ซื้อปเพื่อลูก)

ภาพที่ 5.11: ภาพประกอบสถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม



- จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เช่น คัดส์ชุน่า หรือ ฟันเนเรียม (สนามเด็กเล่นในร่ม)

ภาพที่ 5.12: ภาพประกอบการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า



- จัดโปรโมชั่นลดราคาพร้อมมอบสิทธิพิเศษกับลูกค้าคนสำคัญไม่ว่าจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันบนมือเพื่อตอบสนองต่อกระแสการตลาดยุคใหม่

ภาพที่ 5.13: ภาพประกอบการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า



- การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าคนสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

ภาพที่ 5.14: ภาพประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือนิตยสาร



- ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือนิตยสาร รักลูก พร้อมสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.15: ภาพประกอบการร่วมมือกับพันธมิตร



- ร่วมมือกับพันธมิตรกระจายข่าวสารผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 5.16: ภาพประกอบการจัดกิจกรรมแบบ Pop-Up



- จัดบูธแบบ Pop-Up ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตลอดเวลา

ภาพที่ 5.17: ภาพประกอบการจัดงานสัมมนา



- จัดงานสัมมนาสำหรับคุณพ่อคุณแม่ที่ต้องการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ภาพที่ 5.18: ภาพประกอบการจัดประกวดถ่ายภาพ



- จัดประกวดการถ่ายภาพครอบครัวและดึงเอามาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าของเราเอง

#### แผนการทำงานในระยะยาว

1. วิเคราะห์ภาพรวมของบริษัทและสรุปผลประกอบการใน 2 ปีที่ผ่านมาเพื่อจัดทำวิจัยในการผลิตสินค้าตัวใหม่ สรุปผลของภาพรวมเศรษฐกิจและคู่แข่งอย่างรอบคอบ พยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
2. เริ่มหาราหรือบุคคลที่เหมาะสมมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และกระจายข่าวสารให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ บอกต่อถึงการใช้งาน อธิบายถึงข้อมูลและความเป็นมาพร้อมให้ลูกค้าได้ทดลองใช้
3. เริ่มวางแผนในการตลาดอาเซียนด้วยการทำวิจัยข้อมูลของประเทศที่บริษัทต้องการ พร้อมลงพื้นที่สำรวจสิ่งแวดล้อมและความต้องการซื้อสินค้านั้น คำนวณต้นทุนการผลิตเพื่อส่งออก การออกแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
4. ปรับตัวให้เข้ากับกระแสทางการตลาดที่เปลี่ยนไปให้ตอบโจทย์ต่อผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด
5. จัดทำสรุปผลประกอบการใน 3 ปีหลังเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยวัดจากคามพึงพอใจของผู้บริโภคพร้อมทั้งจัดทำของสัมมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าพิเศษ อาทิ เช่น บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อไว้ใช้ลดราคาสินค้าในครั้งถัดไป คุปองส่วนลด หรือ บัตรแทนเงินสด เป็นต้น
6. พยายามรักษาจุดยืนขององค์กรให้มั่นคงและรักษาความเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 6

### งบการเงิน

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประมาณค่าและลดความเสี่ยงของความต้องการในการลงทุนที่จะดำเนินธุรกิจและบริหารงานได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท

6.1.3 เพื่อประเมินความสามารถในการดำเนินงานในเรื่องงบประมาณของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ผู้ดำเนินการได้กำหนดระยะเวลาในการคำนวณงบการเงินและการคาดการณ์ล่วงหน้า 5 ปี ของธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี โดยเริ่มต้นโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 เริ่มทดลองให้บริการวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 และพร้อมจะให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2559

##### 6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

ธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี กำหนดเงินทุนทั้งหมด 12,000,000 บาท โดยมีแหล่งทุนมาจากส่วนลงทุนของผู้ร่วมธุรกิจ จำนวน 9,000,000 บาท ร่วมกัน 3 คน คนละ 3,000,000 บาท และการหาหุ้นส่วน(ผู้ร่วมลงทุน) มูลค่า 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 300 หุ้น หุ้นละ 10,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการจะมีกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ตามอัตราการถือหุ้นของผู้ร่วมหุ้นแต่ละราย

#### 6.3 การประมาณการเงินลงทุนรวม

ต้นทุนเงินลงทุนจะเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าออกแบบบ้าน ค่าเช่า ค่าตกแต่งภายในบริษัท ค่าสิ่งของอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ของสำนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงค่าใช้จ่ายเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

| รายการ                                     |            |
|--------------------------------------------|------------|
| เงินลงทุนทั้งหมด                           | ราคา (บาท) |
| ค่าเช่าโฮมออฟฟิศ 3 ชั้น ต่อปี              | 456,000    |
| ค่าตกแต่งภายใน                             | 300,000    |
| ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน | 270,500    |
| รวม                                        | 1,026,500  |

### 6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินโครงการ

| รายการ                               |            |
|--------------------------------------|------------|
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน              | ราคา (บาท) |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท                   | 800,000    |
| ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ | 100,000    |
| ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำธุรกิจ         | 200,000    |
| ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย                | 60,000     |
| รวม                                  | 1,160,000  |

### 6.3.2 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้ออฟฟิศของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้ในออฟฟิศ

| อุปกรณ์สำนักงาน | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคา+จำนวน |
|-----------------|-------|--------------|------------|
| คอมพิวเตอร์     | 9     | 20,000       | 180,000    |
| โต๊ะทำงาน       | 10    | 2,000        | 20,000     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3(ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้ในออฟฟิศ

| อุปกรณ์สำนักงาน              | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคา+จำนวน |
|------------------------------|-------|--------------|------------|
| เก้าอี้                      | 17    | 500          | 8,500      |
| โซฟาพับเขก                   | 1     | 2,500        | 2,500      |
| โทรศัพท์                     | 5     | 500          | 2,500      |
| เครื่องถ่ายเอกสาร            | 1     | 25,000       | 25,000     |
| กล่องวงจรปิดพร้อมระบบติดตั้ง | 1     | 15,000       | 15,000     |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน          | 1     | 5,000        | 5,000      |
| ระบบอินเทอร์เน็ต             | 1     | 2,000        | 2,000      |
| แอร์                         | 1     | 10,000       | 10,000     |
| รวม                          |       |              | 270,500    |

#### 6.4 การประมาณต้นทุนในการผลิต

แสดงต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าและการขนส่งจากผู้ผลิตมาสู่บริษัท

ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริม  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Best Case)

| รายการ                                                                          | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนการผลิตสินค้า<br>ให้สปอนเซอร์                                             | 1,300,000 | 1,300,000 | 1,300,000 | 1,300,000 | 1,300,000 |
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ (วางขายในห้าง<br>และขายทางออนไลน์) | 2,400,000 | 2,600,000 | 2,600,000 | 2,900,000 | 2,900,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4(ต่อ): แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อ  
เสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Best Case)

| รายการ                                                                         | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>IQ(วางขายในห้างและ<br>ขายทางออนไลน์) | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,200,000 | 2,400,000 | 2,400,000 |
| รวม                                                                            | 5,700,000 | 6,100,000 | 6,100,000 | 6,700,000 | 6,700,000 |

ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริม  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Most Likely Case)

| รายการ                                                                          | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนการผลิตสินค้า<br>ให้สปอนเซอร์                                             | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,200,000 |
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ (วางขายในห้าง<br>และขายทางออนไลน์) | 2,300,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,800,000 | 2,800,000 |
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>IQ (วางขายในห้าง<br>และขายทางออนไลน์) | 1,900,000 | 2,100,000 | 2,100,000 | 2,300,000 | 2,300,000 |
| รวม                                                                             | 5,400,000 | 5,800,000 | 5,800,000 | 6,300,000 | 6,300,000 |

ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริม  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                                                                          | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนการผลิตสินค้า<br>ให้สปอนเซอร์                                             | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ (วางขายในห้าง<br>และขายทางออนไลน์) | 2,200,000 | 2,400,000 | 2,400,000 | 2,700,000 | 2,700,000 |
| ต้นทุนผลิตของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>IQ (วางขายในห้าง<br>และขายทางออนไลน์) | 1,800,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,200,000 |
| รวม                                                                             | 5,000,000 | 5,400,000 | 5,400,000 | 5,900,000 | 5,900,000 |

## 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หลังจากที่ได้ประมาณยอดขายและการลงทุนเรียบร้อยแล้วจะมีการประเมินต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารสำหรับการให้เงินเดือนแก่พนักงานประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริหารทุกส่วนและพนักงานทั่วไป โดยจะมีการปรับเงินเดือนขึ้นทุกปีประมาณ 3%

ตารางที่ 6.7: อัตราเงินเดือนพนักงาน

| ตำแหน่งงาน                     | จำนวนเงินเดือน | อัตรา | รวม     |
|--------------------------------|----------------|-------|---------|
| 1.กรรมการผู้จัดการ             | 60,000         | 1     | 60,000  |
| 2.เลขานุการ                    | 18,000         | 1     | 18,000  |
| 3.เจ้าหน้าที่การตลาด           | 18,000         | 2     | 36,000  |
| 4.เจ้าหน้าที่บริหาร<br>ระบบ IT | 15,000         | 1     | 15,000  |
| 5.เจ้าหน้าที่บัญชี             | 18,000         | 1     | 18,000  |
| 6.เจ้าหน้าที่ฝ่าย<br>กฎหมาย    | 20,000         | 1     | 20,000  |
| 6.เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย           | 18,000         | 3     | 54,000  |
| 7.แม่บ้าน                      | 12,000         | 2     | 24,000  |
| 8.รปภ.                         | 12,000         | 2     | 24,000  |
| รวมเงินเดือน                   |                | 10    | 269,000 |

ตารางที่ 6.8: ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปีที่ 1-5

| ปี                                         | ปี1       | ปี2       | ปี3       | ปี4       | ปี5       |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน                           | 3,228,000 | 3,324,840 | 3,424,585 | 3,527,322 | 3,633,141 |
| ค่าเช่าออฟฟิศ<br>(38,000บาท/<br>เดือน)     | 456,000   | 456,000   | 456,000   | 456,000   | 456,000   |
| ค่าสาธารณูปโภค                             | 80,000    | 80,000    | 80,000    | 80,000    | 80,000    |
| ค่าคมนาคมขนส่ง                             | 360,000   | 360,000   | 360,000   | 360,000   | 360,000   |
| ค่าใช้จ่ายใน<br>กิจกรรมส่งเสริม<br>การตลาด | 4,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย<br>ในการขายและ<br>การบริหาร  | 8,124,000 | 7,220,840 | 7,320,585 | 6,423,322 | 6,529,141 |

#### 6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

1. ค่าสาธารณูปโภค หมายถึง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต
2. กำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินพนักงานเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี
3. ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้โดยคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

## 6.7 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.9: แสดงค่าใช้จ่ายวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า (ค่าสมมติฐาน)

| รายละเอียดสำคัญ                                          | มูลค่า  |
|----------------------------------------------------------|---------|
| ค่าดำเนินการในการนำสินค้ามาวางจำหน่าย<br>หรือ ค่าแรกเข้า | 200,000 |
| ค่ากิจกรรมการตลาดของทางห้างฯ                             | 500,000 |

1. ค่าดำเนินการแรกเข้าจะถูกเรียกเพียงครั้งเดียว ในขณะที่ค่ากิจกรรมการตลาดของทางห้างฯ จะถูกเรียกเก็บทุกปี
2. ค่าใช้จ่ายต่อการนำสินค้าเพื่อไปฝากขายในห้างหนึ่งห้างฯ
3. ร้อยละ 30-60 ของยอดขายจะถูกหักโดยห้างฯ

ตารางที่ 6.10: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Best Case)

| รายการสินค้าที่จะจ้างผลิต                                     | จำนวน<br>ต่อปี | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน        |
|---------------------------------------------------------------|----------------|--------------|------------------|
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 29,796         | 80           | 2,383,680        |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 26,796         | 80           | 2,143,680        |
| <b>รวม</b>                                                    | <b>56,592</b>  |              | <b>4,527,360</b> |

ตารางที่ 6.11: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการ  
สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

| รายการ                                                                         | การประมาณรายได้   |                |                       |                    |             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|--------------------|-------------|
|                                                                                | จำนวน<br>ต่อเดือน | จำนวน<br>ต่อปี | เฉลี่ยราคา<br>ต่อชิ้น | รายได้ต่อ<br>เดือน | รายได้ต่อปี |
| ผลิตสินค้าให้สปอนเซอร์                                                         | 2,166             | 25,992         | 150                   | 325,000            | 3,900,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 480               | 6,000          | 500                   | 240,000            | 2,880,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 900               | 10,800         | 400                   | 360,000            | 4,320,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน<br>IQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 400               | 4,800          | 500                   | 200,000            | 2,400,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน<br>IQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 750               | 9,000          | 400                   | 300,000            | 3,600,000   |
| รวม                                                                            | 4,696             | 56,592         |                       | 1,425,000          | 17,100,000  |

ตารางที่ 6.12: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Most Likely Case)

| รายการสินค้าที่จะจ้างผลิต                                     | จำนวน<br>ต่อปี | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน |
|---------------------------------------------------------------|----------------|--------------|-----------|
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 16,087         | 100          | 1,608,700 |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 11,731         | 100          | 1,173,100 |
| รวม                                                           | 27,818         |              | 2,781,800 |

ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการ  
สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

| รายการ                                                                      | การประมาณรายได้   |                |                       |                |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|-------------|
|                                                                             | จำนวน<br>ต่อเดือน | จำนวน<br>ต่อปี | เฉลี่ยราคา<br>ต่อชิ้น | รายได้ต่อเดือน | รายได้ต่อปี |
| ผลิตสินค้าให้สปอนเซอร์                                                      | 1,862             | 22,344         | 145                   | 270,000        | 3,240,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 435               | 5,220          | 475                   | 207,000        | 2,484,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 828               | 9,936          | 375                   | 310,500        | 3,726,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 360               | 4,320          | 475                   | 171,000        | 2,052,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 540               | 6,480          | 475                   | 256,500        | 3,078,000   |
| รวม                                                                         | 4,025             | 48,300         |                       | 1,215,000      | 14,580,000  |

ตารางที่ 6.14: แสดงค่าจ้างผลิตสินค้าในกรณี (Worst Case)

| รายการสินค้าที่จะจ้างผลิต                                     | จำนวน<br>ต่อปี | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน |
|---------------------------------------------------------------|----------------|--------------|-----------|
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 21,414         | 100          | 2,141,400 |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้างและขายทางออนไลน์) | 18,102         | 100          | 1,810,200 |
| รวม                                                           | 41,550         |              | 3,951,600 |

ตารางที่ 6.15: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการ  
สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                                                                      | การประมาณรายได้   |                |                       |                |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|-------------|
|                                                                             | จำนวน<br>ต่อเดือน | จำนวน<br>ต่อปี | เฉลี่ยราคา<br>ต่อชิ้น | รายได้ต่อเดือน | รายได้ต่อปี |
| ผลิตสินค้าให้สปอนเซอร์                                                      | 1,371             | 16,452         | 140                   | 192,000        | 2,300,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 377               | 4,524          | 450                   | 170,000        | 2,024,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน EQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 722               | 8,664          | 350                   | 253,000        | 3,036,000   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15(ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริม  
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                                                                      | การประมาณรายได้   |                |                       |                |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|-------------|
|                                                                             | จำนวน<br>ต่อเดือน | จำนวน<br>ต่อปี | เฉลี่ยราคา<br>ต่อชิ้น | รายได้ต่อเดือน | รายได้ต่อปี |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์<br>และเมกะบางนา) | 306               | 3,672          | 450                   | 138,000        | 1,656,000   |
| ของเล่นเสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(ขายออนไลน์) + ค่าจัดส่ง                     | 517               | 6,204          | 400                   | 207,000        | 2,484,000   |
| รวม                                                                         | 3,293             | 39,516         |                       | 960,000        | 11,500,000  |

#### 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การประมาณงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ  
คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมี 3 กรณี คือ กรณีดีเยี่ยม  
(Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีตกต่ำ (Worst Case) เป็นต้น

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563

|                                                                                               | ปี 1      | ปี 2      | ปี 3      | ปี 4      | ปี 5      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินทุนหมุนเวียน                                                                              | 500,000   | 500,000   | 500,000   | 500,000   | 500,000   |
| รายได้จากการผลิต<br>สินค้า<br>ให้สปอนเซอร์                                                    | 3,900,000 | 3,900,000 | 3,900,000 | 3,900,000 | 3,900,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา) | 2,880,000 | 3,120,000 | 3,120,000 | 3,480,000 | 3,480,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน EQ<br>(ขายออนไลน์)                                      | 4,320,000 | 4,680,000 | 4,680,000 | 5,220,000 | 5,220,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา) | 2,400,000 | 2,640,000 | 2,640,000 | 2,880,000 | 2,880,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน IQ<br>(ขายออนไลน์)                                      | 3,600,000 | 3,960,000 | 3,960,000 | 4,320,000 | 4,320,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิต<br>สินค้าและบริการ                                                        | 5,700,000 | 6,100,000 | 6,100,000 | 6,700,000 | 6,700,000 |
| ค่าใช้จ่ายจากการ<br>ดำเนินงาน                                                                 | 8,624,000 | 7,220,840 | 7,320,585 | 6,423,322 | 6,529,141 |
| กำไรสุทธิ                                                                                     | 3,276,000 | 5,479,160 | 5,379,415 | 7,176,678 | 7,070,859 |

ตารางที่ 6.17 : งบกำไรขาดทุนกรณีที่เกินไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563

|                                                                                                  | ปี 1       | ปี 2      | ปี 3      | ปี 4      | ปี 5      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินทุนหมุนเวียน                                                                                 | 500,000    | 500,000   | 500,000   | 500,000   | 500,000   |
| รายได้จากการผลิต<br>สินค้าให้สปอนเซอร์                                                           | 3,240,000  | 3,240,000 | 3,240,000 | 3,240,000 | 3,240,000 |
| รายได้จากของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา) | 2,484,000  | 2,700,000 | 2,700,000 | 3,024,000 | 3,024,000 |
| รายได้จากของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน<br>EQ<br>(ขายออนไลน์)                                      | 3,726,000  | 4,050,000 | 4,050,000 | 4,536,000 | 4,536,000 |
| รายได้จากของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา)    | 2,052,000  | 2,268,000 | 2,268,000 | 2,484,000 | 2,484,000 |
| รายได้จากของเล่น<br>เสริมพัฒนาการด้าน IQ<br>(ขายออนไลน์)                                         | 3,078,000  | 3,402,000 | 3,402,000 | 3,726,000 | 3,726,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิต<br>สินค้าและบริการ                                                           | 5,400,000  | 5,800,000 | 5,800,000 | 6,300,000 | 6,300,000 |
| ค่าใช้จ่ายจากการ<br>ดำเนินงาน                                                                    | 8,624,000  | 7,220,840 | 7,320,585 | 6,423,322 | 6,529,141 |
| กำไรสุทธิ                                                                                        | -1,056,000 | 3,139,160 | 3,039,415 | 4,786,678 | 4,680,859 |

ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ตกต่ำ สำหรับปี 2559 – 2563

|                                                                                               | ปี 1       | ปี 2      | ปี 3      | ปี 4      | ปี 5      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินทุนหมุนเวียน                                                                              | 500,000    | 500,000   | 500,000   | 500,000   | 500,000   |
| รายได้จากการผลิต<br>สินค้าให้สปอนเซอร์                                                        | 2,300,000  | 2,300,000 | 2,300,000 | 2,300,000 | 2,300,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน EQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา) | 2,024,000  | 2,208,000 | 2,208,000 | 2,484,000 | 2,484,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน EQ<br>(ขายออนไลน์)                                      | 3,036,000  | 3,312,000 | 3,312,000 | 3,726,000 | 3,726,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน IQ<br>(วางขายในห้าง<br>เซ็นทรัลเวิลด์ และ<br>เมกะบางนา) | 1,656,000  | 1,840,000 | 1,840,000 | 2,024,000 | 2,024,000 |
| รายได้จากของเล่นเสริม<br>พัฒนาการด้าน IQ<br>(ขายออนไลน์)                                      | 2,484,000  | 2,760,000 | 2,760,000 | 3,036,000 | 3,036,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิต<br>สินค้าและบริการ                                                        | 5,000,000  | 5,400,000 | 5,400,000 | 5,900,000 | 5,900,000 |
| ค่าใช้จ่ายจากการ<br>ดำเนินงาน                                                                 | 8,624,000  | 7,220,840 | 7,320,585 | 6,423,322 | 6,529,141 |
| กำไรสุทธิ                                                                                     | -1,624,000 | 299,160   | 199,415   | 1,746,678 | 1,640,859 |

## 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการธุรกิจการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปีนั้นจะมีสมมติฐานทางการเงินในการลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 12,000,000 บาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงินทำให้ทราบถึงกำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-5 ทางบริษัทจะใช้สมมติฐานในการแสดงรายได้และค่าใช้จ่ายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – 5

| กำไรสุทธิ        | ปีที่ 1    | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Best Case        | 3,276,000  | 5,479,160 | 5,379,415 | 7,176,678 | 7,070,859 |
| Most Likely Case | -1,056,000 | 3,139,160 | 3,039,415 | 4,786,678 | 4,680,859 |
| Worst Case       | -1,624,000 | 299,160   | 199,415   | 1,746,678 | 1,640,859 |

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – 5

| กำไรจากการดำเนินงาน | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Best Case           | 17,100,000 | 18,300,000 | 18,300,000 | 19,800,000 | 19,800,000 |
| Most Likely Case    | 14,580,000 | 15,660,000 | 15,660,000 | 17,010,000 | 17,010,000 |
| Worst Case          | 11,500,000 | 12,420,000 | 12,420,000 | 13,570,000 | 13,570,000 |

### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-Back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 12,000,000 บาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้การใช้หลักสมมติฐาน

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-Back Period)

| Pay-Back Period  |              |
|------------------|--------------|
| Best Case        | 1 ปี 6 เดือน |
| Most Likely Case | 2 ปี 7 เดือน |
| Worst Case       | 3 ปี 8 เดือน |

## 2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Assets ; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปกับค่าใช้จ่ายต่างๆที่จำเป็น อาทิ เช่น การเช่าสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน หรือ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้จากการประมาณการลงทุนด้วยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 12,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากผลลัพธ์มีค่าสูงสามารถแสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรได้สูง ซึ่งพบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมากจากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูงเห็นได้จาก (ROI)

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment)

| ROI%             | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Best Case        | 42.5%   | 52.5%   | 52.5%   | 65.0%   | 65.0%   |
| Most Likely Case | 21.5%   | 30.5%   | 30.5%   | 41.75%  | 41.75%  |
| Worst Case       | -4.17%  | 3.5%    | 3.5%    | 13.08%  | 13.08%  |

**3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value ; NPV)** หมายถึง ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad \text{NPV} = \text{PV} - 1$$

$$\text{NPV} = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV – Best Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|
| ปีที่ 1 | 17,100,000          | 6,290,738   | 12,000,000 | -5,709,262 |
| ปีที่ 2 | 18,300,000          | 6,732,193   | 12,000,000 | 1,022,931  |
| ปีที่ 3 | 18,300,000          | 6,732,193   | 12,000,000 | 7,755,124  |
| ปีที่ 4 | 19,800,000          | 7,284,012   | 12,000,000 | 15,039,136 |
| ปีที่ 5 | 19,800,000          | 7,284,012   | 12,000,000 | 22,323,148 |

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|
| ปีที่ 1 | 14,580,000          | 5,460,514   | 12,000,000 | -6,539,486 |
| ปีที่ 2 | 15,660,000          | 5,760,992   | 12,000,000 | -778,494   |
| ปีที่ 3 | 15,660,000          | 5,760,992   | 12,000,000 | 4,982,498  |
| ปีที่ 4 | 17,010,000          | 6,257,629   | 12,000,000 | 11,240,127 |
| ปีที่ 5 | 17,010,000          | 6,257,629   | 12,000,000 | 17,497,756 |

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV – Worst Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|
| ปีที่ 1 | 11,500,000          | 4,230,613   | 12,000,000 | -7,769,387 |
| ปีที่ 2 | 12,420,000          | 4,569,062   | 12,000,000 | -3,200,325 |
| ปีที่ 3 | 12,420,000          | 4,420,000   | 12,000,000 | 1,219,675  |
| ปีที่ 4 | 13,570,000          | 4,992,124   | 12,000,000 | 6,211,799  |
| ปีที่ 5 | 13,570,000          | 4,992,124   | 12,000,000 | 11,203,923 |

ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปข้อมูลมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี

| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) |            |
|---------------------------|------------|
| Year                      | 5 ปี       |
| Best Case                 | 22,323,148 |
| Most Likely Case          | 17,497,756 |
| Worst Case                | 11,203,923 |

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ล้วนมีค่าเป็นบวกดังจะเห็นได้จาก NPV (5 ปี) มีค่าเท่ากับ 22,323,148 บาท ในกรณีที่ดียิ่งที่สุด 17,497,756 บาท ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และ 11,203,923 บาท ในกรณีที่ต่ำที่สุด ตามหลักสมมติฐาน

#### 4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return ; IRR)

อัตราผลตอบแทนของการลงทุนทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value หรือ PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิ หรือ อีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 และหากค่า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุนสามารถยอมรับการลงทุนได้

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

|         | กรณีดีเยี่ยม | IRR     |         | กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | IRR     |         | กรณีตกต่ำ   | IRR     |
|---------|--------------|---------|---------|---------------------------|---------|---------|-------------|---------|
| ปีที่ 0 | -12,000,000  |         | ปีที่ 0 | -12,000,000               |         | ปีที่ 0 | -12,000,000 |         |
| ปีที่ 1 | 6,290,738    | -47.57% | ปีที่ 1 | 5,460,514                 | -54.50% | ปีที่ 1 | 4,230,613   | -64.74% |
| ปีที่ 2 | 6,732,193    | 5.56%   | ปีที่ 2 | 5,760,992                 | -4.32%  | ปีที่ 2 | 4,569,062   | -18.20% |
| ปีที่ 3 | 6,732,193    | 29.33%  | ปีที่ 3 | 5,760,992                 | 19.39%  | ปีที่ 3 | 4,420,000   | 4.96%   |
| ปีที่ 4 | 7,284,012    | 41.50%  | ปีที่ 4 | 6,257,629                 | 32.04%  | ปีที่ 4 | 4,992,124   | 18.55%  |
| ปีที่ 5 | 7,284,012    | 47.70%  | ปีที่ 5 | 6,257,629                 | 38.70%  | ปีที่ 5 | 4,992,124   | 25.99%  |

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

|                        | Best Case    | Most Likely Case | Worst Case   |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period (Years) | 1 ปี 6 เดือน | 2 ปี 7 เดือน     | 3 ปี 8 เดือน |
| ROI % ปีที่ 1          | 42.5%        | 21.5%            | -4.17%       |
| NPV (Baht) ปีที่ 5     | 22,323,148   | 17,497,756       | 11,203,923   |
| IRR % - ปีที่ 5        | 47.70%       | 38.70%           | 25.99%       |

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปทางการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี พร้อมนำทฤษฎีหลักมาช่วยในการตอบโจทย์การจัดตั้งโครงการ โดยเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อให้ผลลัพธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่จะนำมาแก้ไขปัญหาในบทที่ 1 ตอบโจทย์ในบทที่ 4 ให้ผลลัพธ์ทั้งหมดสอดคล้องกับบทที่ 2

##### 7.1.1) สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดตั้งโครงการธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี พบว่า การวางรากฐานชีวิตให้แก่เด็กในวัยนี้เป็นช่วงสำคัญที่สุดโดยมีพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูควรใช้ระยะเวลาในการส่งเสริมให้เด็กมีศักยภาพครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย, ด้านอารมณ์, ด้านสังคม และด้านสติปัญญา เพื่อช่วยสร้างสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจอย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นควรปลูกฝังและพัฒนาทักษะพร้อมเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความรู้และความคิดอย่างเต็มที่

ผลการสัมภาษณ์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมและการพัฒนาทักษะของเด็ก แนะนำการติดตามและเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็กในช่วง 9 เดือนเป็นช่วงที่เด็กเริ่มมีการสื่อสารความต้องการหรือความสนใจสิ่งต่างๆกับคนใกล้ชิดในช่วง 18 เดือนเป็นช่วงที่เด็กจะเริ่มใช้ทักษะทางด้านภาษา และในช่วง 24-30 เดือนเป็นช่วงที่เด็กเริ่มมีการพัฒนาทางด้านกล้ามเนื้อ ภาษา และสติปัญญา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม **“สื่อสมัยใหม่”** เริ่มเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวเด็กได้ง่ายพร้อมก่อให้เกิดปัญหาต่อเด็กมากขึ้น เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสื่อเหล่านี้เป็นสิ่งดีหรือไม่ รวมไปถึงไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ทั้งนี้หน้าที่ที่สำคัญในการเลือกสื่อและเทคโนโลยีให้กับเด็กจะต้องตั้งระเบียบวินัยให้แก่เด็กพร้อมตรวจสอบสื่ออย่างใกล้ชิดเพื่อชี้แนะได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้เด็กจำเป็นต้องมีการพัฒนาสมองและระบบประสาทที่ดีด้วยการรับประทานอาหารเพียงพอและการอบรมเลี้ยงดูที่ดีเป็นการช่วยสนับสนุนทั้งด้าน IQ และ EQ อย่างไรก็ตาม ดังที่งานวิจัยของ (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2536) กล่าวถึง **“สื่อสมัยใหม่”** สามารถออกแบบให้ใช้สื่อผสมผสานกันได้หลายอย่าง เช่น การใช้จอภาพแบบสัมผัส (Touch Screen Monitor) แทนการพิมพ์ดีด เพียงแค่สัมผัสที่หน้าจอเพื่อเลือกหัวข้อที่จะเข้าถึงเท่านั้นก็สามารถสั่งการได้ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเอาสื่อไม่ว่า ภาพ เสียง วิดีทัศน์และภาพเคลื่อนไหวเข้าไปช่วยนำเสนอข้อมูลการที่ระบบมัลติมีเดียสามารถนำเสนอสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันได้ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุดโดยเพิ่มระดับความชัดเจน

ของช่องทางข้อมูลข่าวสารในการสื่อความหมายให้เข้าใจความหมายได้ดีซึ่งจะเน้นถึงการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และสื่อให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกขึ้น

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000-49,999 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตอบว่ามีประสบการณ์เลี้ยงเด็กอายุ 0-3 ปี และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลี้ยงเด็กอายุ 0-3 ปี จากหนังสือ นิตยสารหรือวารสาร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้สื่อและเทคโนโลยีกับเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือนิทาน หรือ ตัวต่อกระดาษ เป็นต้น ผู้ปกครองจะให้เด็กได้ใช้เวลากับสื่อและเทคโนโลยีในช่วงเย็นราวๆ 1-2 ชม.ต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ข้อมูลจากสถาบันกุมารแพทย์ของอเมริกา (AAP) ) ระบุว่า “เด็กอายุเกิน 2 ขวบ ไม่ควรดูทีวีเกินวันละ 1-2 ชั่วโมง และรายการที่ดูก็ควรเป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับเด็ก” เด็กอายุต่ำกว่า 2 ขวบไม่ควรรับชม “ภาพจากจอ” (ไม่ว่าจะเป็น ทีวี ดีวีดีหรือวิดีโอ คอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกม) โดยสิ้นเชิง เพราะช่วง 2 ปีแรก เป็นช่วงเวลาที่สำคัญยิ่งสำหรับพัฒนาการทางสมอง ทีวีจะเป็นตัวขัดขวางการสำรวจค้นคว้า การเรียนรู้ และช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการเล่นกับพ่อแม่และบุคคลอื่นๆ อันเป็นกิจกรรมซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยให้เด็กเล็กๆ สามารถพัฒนาทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางปัญญา ร่างกาย สังคม และอารมณ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับสื่อและเทคโนโลยีเนื่องจากมีความกังวลว่าเด็กจะใช้สื่อผิดวิธีและไม่ตอบโต้พยางค์ในการใช้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการนำเสนอให้กับเด็กคือ การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ 10-15 นาที และการเปิดเพลงบรรเลงเพื่อเสริมสร้างทักษะด้าน IQ และ EQ อย่างไรก็ตาม ยุคนี้เป็นยุคสื่อหลอมรวม มีการนำสื่อหลายประเภทเข้ามารวมในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้เด็กใกล้ชิดสื่อได้ง่าย ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ สิ่งที่ดีที่สุดคือสร้างความเข้าใจ และเท่าทันสื่อทั้งในครอบครัว ผลักดันพื้นที่ให้มี “สื่อดี” เป็นสื่อเหมาะสมกับการพัฒนาในแต่ละช่วงวัย “พื้นที่ดี” เป็นเวทีสร้างสรรค์การแสดงออกของเด็กและเยาวชน และ “ภูมิดี” เป็นภูมิปัญญาของเด็กและเยาวชนที่ต้องได้รับการบ่มเพาะเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปิดรับและใช้สื่ออย่างแยกแยะและมีวิจารณญาณ

#### 7.1.2) อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000-49,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 189 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.25 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่พอมีกำลังซื้อสินค้า โดยผลลัพธ์สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีกับเด็กส่วนมากจะตอบว่ารู้สึกเฉยๆเพราะสื่อบางชนิดไม่ตอบโต้พยางค์กับเด็ก จำนวน 183 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ รู้สึกชอบเพราะเป็นการกระตุ้นสมองและพัฒนา IQ และ EQ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งสอดคล้องกับ (พรณี แสงชูโต, 2545) ในที่บทที่ 2 ที่กล่าวว่า สื่อหรือของเล่นทุกชนิดเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้และเป็นการช่วยให้เด็กฝึกการแก้ไขปัญหาของเด็กได้ รวมไปถึงการสร้างโอกาสให้กับเด็กในการใช้ประสาทสัมผัส พัฒนาการรับรู้ ฝึกการเคลื่อนไหวและประสานงานส่วนต่างๆ ของร่างกายและภาษาไปพร้อมกัน รู้สึกไม่ชอบเพราะสื่อมีความรุนแรงและก้าวร้าว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และไม่ชอบออกความคิดเห็นใดๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างให้เด็กได้ใช้สื่อและเทคโนโลยีเป็นช่วงบ่ายไปจนถึงเย็นประมาณ 1-2 ชม. ต่อวัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตอบว่ามีความกังวลเกี่ยวกับใช้สื่อบ้าง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือ เด็กพฤติกรรมรุนแรงและดื้อหากนำสื่อที่ไม่ดีให้เด็กเล่นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และไม่มีเวลาเล่นกับลูก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ พร้อมกับมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการนำสื่อให้กับเด็กคือ การอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ 10-15 นาที และการเปิดเพลงบรรเลงเพื่อเสริมสร้างทักษะด้าน IQ และ EQ

#### 7.1.3) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1) ควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของสื่อและเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าหรือออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

7.1.3.2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควรเพิ่มจำนวนคุณหมอมหรือผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจกว้างและลึกซึ้งมากขึ้นในแง่บวกและลบที่นำมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ เป็นต้น

7.1.3.3) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มข้อมูลในการถามให้ตรงจุดและมีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1) สรุปประเด็นปัญหา

จากผลสรุปวิจัยเชิงปริมาณยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนตอบว่า “มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สื่อผิดวิธี” โดยคิดเป็นร้อยละ 47.89 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ “เด็กอาจมีพฤติกรรมรุนแรง

และดื้อหาคำที่ไม่ดี” คิดเป็นร้อยละ 34.74 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผลสะท้อนจากการรับสื่อที่หลากหลายจึงทำให้พฤติกรรม ค่านิยมและความคิดของเด็กเปลี่ยนไปในช่วงพัฒนาการเด็กวัย 0-3 ปี เป็นช่วงที่ต้องการเรียนรู้บทบาทในสังคมและการตอบสนองจากผู้ดูแลหรือบุคคลรอบข้างผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน หรือสื่ออื่นๆ ทำให้เด็กมีการเลียนแบบและยังไม่สามารถคิดในเชิงเหตุผลได้ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อเด็กทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา ภาษา และด้านสังคม

เนื่องจากสื่อทางสังคมในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน รวมไปถึงผู้ปกครองเป็นสำคัญมากในการเลี้ยงดูลูกในช่วงนี้แต่ด้วยสังคมยุคของการทำงานสมัยนี้ทำให้ผู้ปกครองหลายคนเริ่มปล่อยปละละเลยในการจัดสรรเวลาให้กับลูก รวมไปถึงความมั่นคงของรายได้ ครอบครัวที่จะมีอิทธิพลต่อการเลี้ยงดู เช่น ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู หรือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นต้น จึงทำให้ผู้ปกครองเลี้ยงดูอย่างไม่เต็มที่

#### 7.2.2) แนวทางแก้ไข

จากปัญหาข้างต้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยเริ่มคิดและวางแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อที่เสริมสร้างพัฒนาการให้มีประโยชน์กับเด็กแต่ละวัยด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเริ่มวางแผนตามขั้นตอนโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาตอบโจทย์ธุรกิจในครั้งนี้ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** การนำเอากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวช่วยในการอธิบายถึงตัวสินค้าอย่างละเอียดว่ามีการสร้างสื่อและเทคโนโลยีสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี มีความสำคัญอย่างไรแล้วทำไมถึงต้องผลิตสินค้าเหล่านี้ขึ้นมา เริ่มจากการคิดค้นความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าเพื่อผลิตสินค้า วางแผนในการจัดการในการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถหาซื้อที่ใดก็ได้ ลูกค้านสามารถจำตราสินค้าซื้อได้ง่ายเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่งขั้นแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน หลังจากนั้นเริ่มทำการวิเคราะห์สินค้ากับการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นการผลิตสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์เสมอนอกจากจะทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นแล้วยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายเริ่มจากการออกแบบที่มีความสง่างามไม่เน้นตัวอักษรเยอะเกินไป จัดจำได้ง่ายเมื่อพูดถึงสินค้านั้น หากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าและมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุในราคาแพงแต่ต้อง

มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลภพ ทิพย์पाल, 2555) กล่าวถึง การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้อย่างตรงจุดและตอบสนองต่อผู้บริโภค

**กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** ในปัจจุบันนี้เริ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้านไม่จำเป็นต้องออกไปรับสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถออกแบบสินค้าได้ด้วยตนเองพร้อมกับการโอนเงินได้ในทันทีเป็นช่องทางที่ได้กำไรมากกว่าการจัดส่งไปวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป

เนื่องจากการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย สิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและขยายฐานลูกค้าใหม่จำเป็นต้องมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางออนไลน์ หรือ ทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะมีความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หรือ การอัพเดทสินค้าตัวใหม่ เป็นต้น ดังนั้น แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นแล้วการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต่อการซื้อขายของลูกค้าที่ขอความสะดวกสบายและง่ายต่อการสั่งซื้อหรือทันตามกระแสตลาด เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ทำได้ไม่ยากและพร้อมจะเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับผู้ปกครองที่ต้องการจะพัฒนาทักษะให้แก่ลูกโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อของเล่น ทุกอย่างล้วนเกิดจากการคิดวิเคราะห์เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมกับวัยของเด็กและตอบสนองกับ ผู้ปกครองที่จะเลือกซื้อสื่อที่เสริมสร้างทักษะให้แก่ลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาการของเด็กในช่วงแรกเกิดถึง 3 ปี ให้เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่อย่างมีคุณภาพ

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** ในยุคปัจจุบันที่มีการนำสื่อที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการขายสินค้าต่างๆไม่ว่าจะเป็น การเป็นสมาชิกของสินค้าเหล่านั้นเพื่อรับสิทธิพิเศษและการโหลด แอปพลิเคชันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ได้รับความนิยมและเกิดการส่งต่อเป็นผลให้มีผู้สนับสนุนของลงพื้นที่โฆษณา อาทิ เช่น โฆษณานบนเว็บไซต์ โฆษณานบนแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

**กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** การออกแบบธุรกิจให้อยู่ในรูปของเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตาม ซึ่งจะทำให้สามารถส่งเสริมการขายโดยการเชื่อมโยงกับพันธมิตรและธุรกิจต่างๆ พร้อมสร้างคุณค่าและการจดจำตราสินค้าได้ง่าย โดยใช้สื่อมัลติมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังที่งานวิจัยของ (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2538) ในบทที่ 2 ได้ให้คำนิยามว่า “มัลติมีเดีย” ที่นำสื่อต่างมาใช้อย่างร่วมกันเพื่อนำเสนอข้อมูลและสารสนเทศบนจอภาพได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวสร้างและบันทึกภาพ เสียง ตัวอักษร สถานการณ์จำลอง การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ด้วยระบบดิจิทัลซึ่งเป็นการใช้ของหลายสิ่งรวมกันทั้งวัสดุ (Software) และอุปกรณ์ (Hardware) ตลอดจนรูปแบบวิธีการบันทึกข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลทั้งในและนอกเครือข่ายสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น แคมเปญการเปิดตัวได้ไปในผลิตภัณฑ์นมผงเพื่อโปรโมทสินค้าในช่วงแรก หรือ การทำของเล่นต่างๆ แคมเปญในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมของเด็ก เป็นต้น

#### 7.2.3) แนวทางในอนาคต

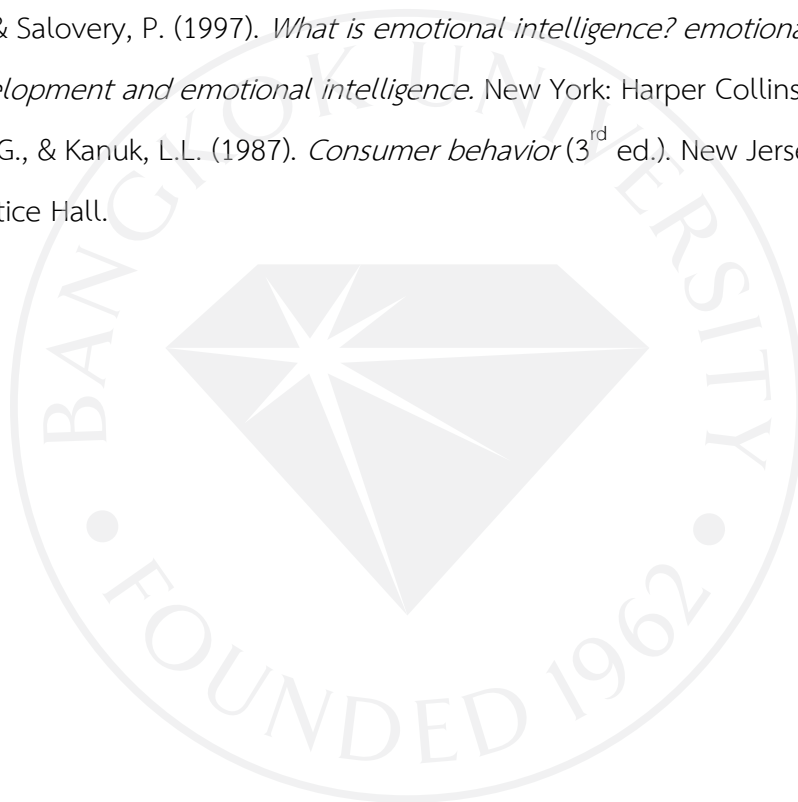
การขยายเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นแนวทางที่ดีในการเปิดโอกาสพัฒนาตลาดไปสู่ภูมิภาคเอเชียทั้งหมดด้วยการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ได้แก่ การส่งออก การทำสัญญาผลิต การให้ลิขสิทธิ์ การขยายแฟรนไชส์หรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ **“เป็นผู้นำในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเสริมสร้างทักษะของเด็กในช่วงอายุ 0-3 ปี ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวพ่อแม่และเด็ก”** พร้อมกับการนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางระหว่างพ่อแม่และเด็ก ในการใช้เพื่อเสริมสร้างทั้งในด้านพัฒนาการและทักษะของตัวเด็ก และเกิดความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่ลูก

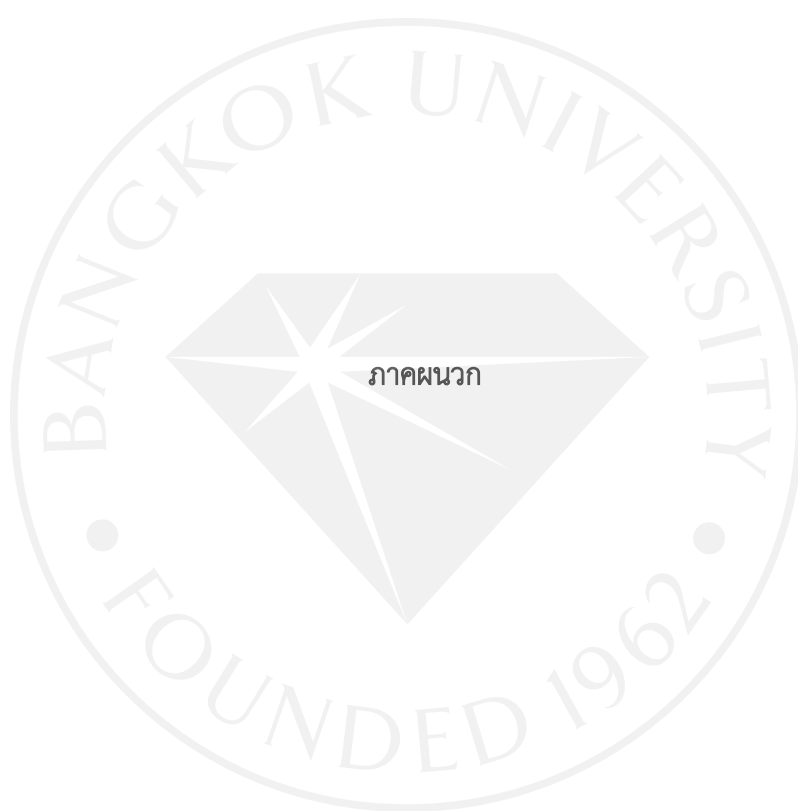
### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชนคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมวิชาการ. (2544). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กฤษมันต์ วัฒนารงค์. (2542). การหาประสิทธิภาพบทเรียน CAI. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*, 61-65.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2537). *ยิ่งกว่า EQ : คู่มือพัฒนาชีวิตให้ลูกน้อย*. กรุงเทพฯ: ซัคเซสมิเดีย จำกัด.
- ครรชิต มัลลียงศ์. (2536). *เทคนิคการออกแบบโปรแกรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จรรยา สุวรรณทัต, ดวงเดือน พันธุมนาวิน และ เพ็ญแข ประจันปัจจนิก. (2521). *พฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 1 พื้นฐานความเข้าใจทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). *วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์และความเป็นอื่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาเสพติดของผู้บริโภค* *รับจ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา คชภักดี. (2536). *การดูแลสุขภาพเด็ก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา คชภักดี. (2543). *ขั้นตอนพัฒนาของเด็กปฐมวัยตั้งแต่ปฏิสนธิ - 5 ปี*. กรุงเทพฯ: ศุภสภาลาดพร้าว.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). *พอสสมควรมอเดลใหม่เพื่อการรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม : วัฒนธรรมการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 5 (5), 113-130.

- พรรณิ แสงชูโต. (2545). *การประเมินและการกระตุ้นการพัฒนาการเด็กวัยแรกเกิด-5 ปี*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สุขภาพดี.
- พัศนีย์ รัตนโอภาส. (2531). *ผลการกระตุ้นโดยการสัมผัสต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการของทารกในสถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพวรรณ สุตวรรค. (2537). *การให้กิจกรรมเพื่อการกระตุ้นพัฒนาการเด็กและการประดิษฐ์ของเล่นที่เหมาะสมกับเด็กก่อนวัยเรียน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา ธนสารกิจ. (2511). *ปลูกพลังอัจฉริยภาพให้ลูก Wake up baby genius*. กรุงเทพฯ: แฮปปี้บู๊ค.
- ลดาวลย์ ประทีปชัยกุล. (2544). *การพยาบาลเพื่อส่งเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลดาวลย์ ประทีปชัยกุล. (2545). *การพยาบาลเพื่อส่งเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรพจน์ ใหม่คามิ. (2553). *สื่อมัลติมีเดีย เรื่องปราชญ์ท้าวพินาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา นาควัชร. (2543). *คนรู้ใจ 2*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- วิณี ชิตเชิดวงศ์. (2537). *การศึกษาเด็ก*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2538). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรมและการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ไคว์ตระกูล. (2544). *การเลี้ยงดูและพัฒนาการเด็กชาวกะเหรี่ยงอายุ 0-5 ปี ในหมู่บ้านพะมอลออำเภอมะละเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2541). *สื่อมวลชนกับการเป็นเวทีกลางของการต่อสู้ทางการเมืองและวัฒนธรรม : ในวิกฤตสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: โครงการวิทยุธรรม.

- อุสา สุทธิสาคร. (2542). *การฝึกทักษะทางอารมณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Berk, L.E. (1998). *Development though the lifespan*. Boston: Allyn and Bacon.
- Davis, A. (2004). The Credentials of Brain Based Learning. *The Journal of The Philosophy of Education*, 21-38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lall, G.R., & Lall, B.M. (1983). *Ways children learn Illinois: charles c*. London: Thomas.
- Myer, J. D., & Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence? emotional development and emotional intelligence*. New York: Harper Collins.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.





## ภาคผนวก ก

### บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการจัดตั้งธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี เน้นถึงการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะเด็กอายุ 0-3 ปี โดยพฤติกรรมของเด็กวัยนี้จะมี好奇心ที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัสต่างๆ หากได้เริ่มต้นวางรากฐานที่ดีเกี่ยวกับพัฒนาการทางสุขภาพจิตใจและร่างกายอย่างสมบูรณ์จะทำให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในอนาคต พบว่าการที่เด็กได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมในทุกๆ ด้าน อาทิ เช่น กิจกรรมการเล่น การสื่อสาร การใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ส่งผลให้เกิดเซลล์ประสาทที่เชื่อมโยงกันได้ดีซึ่งเป็นความสามารถในการเรียนรู้โดยใช้สมองส่วนหน้าที่มีกำลังสมอง กำลังความคิดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ไวต่อสิ่งเร้า รู้จักใช้เหตุและผล การยับยั้งการไตร่ตรองที่ทำให้เกิดทักษะของการเรียนรู้สิ่งต่างๆ หากได้รับการเลี้ยงดูที่ถูกต้องอย่างเหมาะสม โดยพื้นฐานของเด็กวัยนี้จะเน้นการเล่นเป็นส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ผ่านจากสื่อและเทคโนโลยีที่ผู้ปกครองและคุณหมอเป็นผู้แนะนำ นอกจากนี้ผู้ปกครองควรให้ความสนใจในพัฒนาการรับสัมผัสของลูกเพื่อกระตุ้นทุกส่วนของร่างกายของเด็กในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อันเนื่องมาจากเด็กจะมีความไวต่อสัมผัสทางผิวหนังเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสัมผัสของคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นประสาทสัมผัสตั้งแต่แรกเกิดซึ่งเด็กจะได้รับความอบอุ่นและความห่วงใยจากความรักของผู้ที่เป็นพ่อแม่ พบว่าจะทำให้ส่วนสมองที่ควบคุมประสาทสัมผัสทำงานได้เร็วขึ้นจากการลูบตัวที่จะทำให้เด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างในการสัมผัสของบุคคลที่คุ้นเคยได้ ซึ่งการกระตุ้นการรับสัมผัสของลูก คือ การอุ้มลูกเพื่อให้ผิวของพ่อแม่ได้สัมผัสกับผิวลูก รวมไปถึงการวางวัสดุที่มีพื้นผิวแตกต่างกัน เช่น พื้นผิวนุ่มหรือพื้นผิวที่แข็ง ใส่ไว้ในฝ่ามือลูกเพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ผิวสัมผัสของวัสดุต่างๆ

ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อเด็กทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา ภาษาและด้านสังคม เนื่องจากสื่อทางสังคมในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน แต่การเผยแพร่สื่อต่างๆ ยังไม่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการเรียนรู้และคุณธรรม จริยธรรม ผลสะท้อนจากการรับสื่อที่หลากหลายจึงทำให้พฤติกรรม ค่านิยมและความคิดของเด็กเปลี่ยนไป ในช่วงพัฒนาการเด็กวัย 0-3 ปี เป็นช่วงที่ต้องการเรียนรู้บทบาทในสังคมและการตอบสนองจากผู้ดูแลหรือบุคคลรอบข้างผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน หรือสื่ออื่นๆ ทำให้เด็กมีการเลียนแบบและยังไม่สามารถคิดในเชิงเหตุผลได้

หากผู้ปกครองไม่มีความชำนาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับเด็กอย่างถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อในทางลบกับเด็กได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้ปกครองควรมีการปลูกฝังในการเลือกใช้สื่อที่เสริมสร้างพัฒนาการให้มีความสัมพันธ์กับเด็กแต่ละวัยด้วยเช่นกัน

สิ่งที่ดีที่สุดคือสร้างความเข้าใจและเท่าทันสื่อทั้งในครอบครัว ผลักดันพื้นที่ให้มี **“สื่อดี”** เป็นสื่อเหมาะสมกับการพัฒนาในแต่ละช่วงวัย **“พื้นที่ดี”** เป็นเวทีสร้างสรรค์การแสดงออกของเด็กและเยาวชน และ **“ภูมิดี”** เป็นภูมิปัญญาของเด็กและเยาวชนที่ต้องได้รับการบ่มเพาะ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปิดรับและใช้สื่ออย่างแยกแยะและมีวิจารณญาณ

สำหรับการจัดตั้งโครงการธุรกิจสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี กำหนดเงินทุนทั้งหมด 12,000,000 บาท โดยมีแหล่งทุนมาจากส่วนลงทุนของผู้ร่วมธุรกิจ จำนวน 9,000,000 บาท ร่วมกัน 3 คน คนละ 3,000,000 บาท และการหาหุ้นส่วน (ผู้ร่วมลงทุน) มูลค่า 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 300 หุ้น หุ้นละ 10,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการจะมีกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ตามอัตราการถือหุ้นของผู้ร่วมหุ้นแต่ละราย

โดยผู้ศึกษาได้จัดทำสมมุติฐานไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป ดังตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการได้ดังนี้

|                        | Best Case    | Most Likely Case | Worst Case   |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period (Years) | 1 ปี 6 เดือน | 2 ปี 7 เดือน     | 3 ปี 8 เดือน |
| ROI % ปีที่ 1          | 42.5%        | 21.5%            | -4.17%       |
| NPV (Baht) ปีที่ 5     | 22,323,148   | 17,497,756       | 11,203,923   |
| IRR % - ปีที่ 5        | 47.70%       | 38.70%           | 25.99%       |

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ปกครองที่จะนำมาเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี โดยจะเริ่มสำรวจจากคุณพ่อคุณแม่ที่กำลังอยู่ในช่วงวางแผนการตั้งครรภ์หรือกลุ่มที่เคยมีลูกแล้ว รวมไปถึงกลุ่มพี่เลี้ยงที่ดูแลเด็กอย่างใกล้ชิดตามห้างสรรพสินค้า โดยเน้นกลุ่มพ่อแม่บ้านเป็นหลักและโรงเรียนพัฒนาการเด็กเล็ก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทราบถึงความสำคัญที่มาของปัญหาและการเลือกบริโภคสื่อเทคโนโลยีด้านดีในการเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี และพฤติกรรมของเด็กหลังจากที่ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบการเรียนรู้แล้วโดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะไม่มีการนำข้อมูลของท่านไปเปิดเผยซึ่งจะออกมาในลักษณะภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้และนำข้อมูลไปใช้ประกอบงานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณคุณท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

**ส่วนที่หนึ่ง** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่สอง** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้สำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

**ส่วนที่สาม** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสื่อให้กับเด็กในลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่บันทึก.....

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงประชากรของผู้เลี้ยงเด็ก

(คำชี้แจง: กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 - 59 ปี ☐ มากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ไม่ได้เรียนหนังสือ ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-29,999 บาท

☐ 30,000-49,999 บาท ☐ 50,000-69,999 บาท

☐ มากกว่า 70,000 บาท

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานธุรกิจเอกชน ☐ กิจการส่วนตัว

☐ แม่บ้าน ☐ ไม่มีอาชีพ

☐ พี่เลี้ยงที่ดูแลเด็กอย่างใกล้ชิด

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูเด็กอายุ 0-3 ปีมาก่อนหรือไม่?

- ☐ เคย - เลี้ยงมานานเท่าไร.....ปี.....เดือน  
- เป็นบุตรคนที่.....
- ☐ ไม่เคย

7. ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กหรือไม่?

- ☐ เคยได้รับ ☐ ไม่เคยได้รับ

แหล่งที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก (ระบุได้มากกว่า 1 วิธี)

- |                                                       |                                                       |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แพทย์                        | <input type="checkbox"/> พยาบาล                       |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาจากคู่มือสมุดสุขภาพเด็ก | <input type="checkbox"/> หนังสือตำราหรือเอกสารวิชาการ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือนิตยสารหรือวารสาร     | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ                      |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติพี่น้อง        | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์                     |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ                        | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                 |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ปกครองในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆที่เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก  
อายุ 0-3 ปี (คำชี้แจง: กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

8. ท่านมีความต้องการที่จะใช้สื่อเทคโนโลยีในการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของเด็กอายุ 0-3 ปีหรือไม่?

- ☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ (ข้ามไปข้อ 13)

9. ประเภทของสื่อเทคโนโลยีชนิดใดที่ท่านจะนำไปเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้กับเด็ก?

- ☐ สื่อออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์แทปเล็ต
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนิทาน หรือ หนังสือพัฒนาสมองสำหรับเด็กเล็ก
- ☐ สื่อประเภทเสียง หรือ สื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ ของเล่นที่มีเสียง หรือ หนังสือเสียง
- ☐ สื่อประเภทฉายอยู่ในลักษณะ 3 มิติ ได้แก่ ของเล่นที่ตัวต่อ หรือ ภาพวาด 3 มิติ
- ☐ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การสาธิต หรือ การแสดงบทบาทสมมุติ
- ☐ สื่อวัสดุ ได้แก่ ของเล่นที่ประดิษฐ์ขึ้นเอง อาทิ โมบาย บล็อกตัวต่อไม้ เป็นต้น

10. ท่านนำสื่อเทคโนโลยีให้กับเด็กเล่นวันละกี่ชม.?

☐ 1-2 ชม.

☐ 3-4 ชม.

☐ 5-6 ชม.

11. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้สื่อเทคโนโลยีให้กับเด็กเล่นช่วงเวลาใด?

☐ ช่วงเช้า

☐ ช่วงบ่าย

☐ ช่วงเย็น

☐ ก่อนนอน

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้กับเด็ก?

☐ รู้สึกชอบ เพราะเป็นการกระตุ้นสมองและพัฒนา IQ และ EQ

☐ รู้สึกเฉยๆ เพราะสื่อบางชนิดไม่ตอบโจทย์กับเด็ก

☐ รู้สึกไม่ชอบ เพราะสื่อมีความรุนแรงและก้าวร้าว

☐ ไม่ขอออกความคิดเห็นใดๆ

13. ทำไมท่านไม่ต้องการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้กับเด็ก?

☐ มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สื่อผิดวิธี

☐ ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้

☐ รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้า

☐ ไม่มีเวลาเล่นกับลูก/เด็ก

☐ เด็กมีพฤติกรรมรุนแรงและดื้อหากนำสื่อที่ไม่ดีให้เด็กเล่น

ส่วนที่ 3 : คำถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ( คำชี้แจง : กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน )

| รายละเอียด                                                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| การใช้สื่อออนไลน์ผ่าน<br>ยูทูปเพื่อให้ลูก<br>เพลิดเพลิน            |                  |            |                |             |                   |
| การอ่านหนังสือให้ลูก<br>ฟังวันละ 5-10 นาที<br>ทำให้ลูกหลับสบายขึ้น |                  |            |                |             |                   |
| การเปิดเพลงบรรเลง<br>ให้ลูกฟังเพื่อ<br>เสริมสร้าง IQ และ<br>EQ     |                  |            |                |             |                   |
| ใช้หนังสือเสียงเพื่อ<br>พัฒนาทางการฟัง<br>และการรับรู้             |                  |            |                |             |                   |

(ตารางมีต่อ)

| รายละเอียด                                                                                              | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| การนำเอาหนังสือ<br>3 มิติให้กับลูกได้<br>เรียนรู้และเกิด<br>จินตนาการ                                   |                  |            |                |             |                   |
| การส่งเสริมให้ลูกรู้จัก<br>คิดหรือแก้ไขปัญหา<br>ด้วยตนเองผ่านสื่อของ<br>เล่นจำพวกบล็อกไม้<br>หรือตัวต่อ |                  |            |                |             |                   |
| ปลูกฝังจริยธรรมและ<br>คุณธรรมด้วยหนังสือ<br>ธรรมะ                                                       |                  |            |                |             |                   |
| ฝึกเด็กให้รู้จักการมี<br>ระเบียบวินัยในการใช้<br>สื่อเทคโนโลยี                                          |                  |            |                |             |                   |
| การสนับสนุนให้เด็กมี<br>ความกล้าแสดงออก<br>ผ่านสื่อเทคโนโลยี                                            |                  |            |                |             |                   |
| คอยแนะนำหรือสั่ง<br>สอนหากเด็กใช้สื่อผิด<br>วิธีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา                                    |                  |            |                |             |                   |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ค

### แบบสัมภาษณ์

โครงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ปกครองที่จะนำมาเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี โดยจะเริ่มสำรวจจากคุณพ่อคุณแม่ที่กำลังอยู่ในช่วงวางแผนการตั้งครรภ์หรือกลุ่มที่เคยมีลูกแล้ว รวมไปถึงกลุ่มพี่เลี้ยงที่ดูแลเด็กอย่างใกล้ชิดตามห้างสรรพสินค้าที่เน้นกลุ่มพ่อแม่บ้านเป็นหลักและโรงเรียนพัฒนาการเด็กเล็ก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหางานวิจัยแล้วนำไปสร้างกรอบคำถามที่เกี่ยวข้องในประเด็นหลักที่เน้นการเสริมสร้างพัฒนาเด็กที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี โดยใช้สื่อเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยจะเจาะแนวคำถามเชิงลึกกับคุณหมอมหาหรือผู้เชี่ยวชาญทางพัฒนาการเด็กโดยเฉพาะ ฉะนั้นแล้วจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนในการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผู้วิจัยจะเริ่มสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุล อายุ ระยะเวลาในการตรวจคนไข้ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของผู้ปกครองในการกระตุ้นเพื่อพัฒนาการเด็กในช่วงวัย 0-3 ปีโดยมีคำถามดังต่อไปนี้

- 1.) มีวิธีใดบ้างที่สามารถกระตุ้นทารกในครรภ์สำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์?
- 2.) ทำไมถึงต้องติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็กในช่วง 3 ปี แรก?
- 3.) การติดตามเฝ้าระวังพัฒนาการของเด็ก 3 ปีแรกต้องทำอะไรและควรทำเมื่อไหร่?
- 4.) ทำไมต้องเป็นช่วง 9 เดือน 18 เดือน และ 24-30 เดือน?
- 5.) อยากทราบถึงเด็กช่วงวัย 0-3 ปี จะมีการเปิดรับสื่อใดบ้าง?
- 6.) เมื่อเด็กได้รับการกระตุ้นจากสื่อเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาด้าน IQ และ EQ อย่างไรบ้าง?
- 7.) ผู้ปกครองจะมีความกังวลหรือไม่ในการเลือกสื่อเทคโนโลยีให้กับลูก?

**ประวัติผู้เขียน**

|                 |                                                                                                                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ            | นายอภิชาติ วีระสกุลรักษ์                                                                                                                                           |
| อีเมล           | apichat.wee@hotmail.com                                                                                                                                            |
| ประวัติการศึกษา | ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา<br>โรงเรียนเทพศิรินทร์วิทยาลัย<br>ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ วิชาเอก อังกฤษธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ<br>ประกาศนียบัตร หลักสูตรการโรงแรม |
| ประสบการณ์ทำงาน | โรงแรม ชาเทรียม<br>บริษัท ซาวิลส์ ประเทศไทย<br>บริษัท เอไอเอ จำกัด                                                                                                 |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิชาติ วิะกุลธนะ อยู่บ้านเลขที่ 3599/48

ซอย ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง บางโคล่

อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300405

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในโลกในการสร้างสื่อและเทคโนโลยี  
เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0 - 3 ปี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อริชชาติ วีระสกลรัตน์ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อริชชาติ วีระสกลรัตน์ )

ลงชื่อ อภินันท์ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภินันท์ จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] ..... พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร