

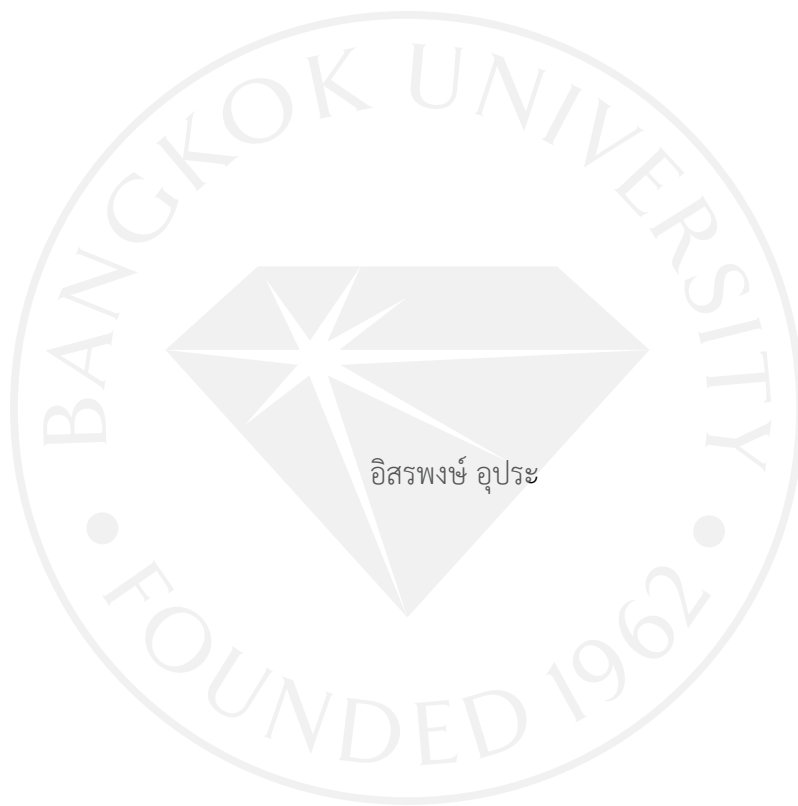
โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึง
วัยเยาว์

Project Development of EQ for Thai mothers and babies by listening to
music, while pregnant to younger



โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์

Project Development of EQ for Thai mothers and babies by listening to music, while pregnant to younger



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

อิสรพงษ์ อุประ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งครรภ์จนถึงวัยเยาว์

ผู้วิจัย อิศรพงษ์ อุประ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 สิงหาคม 2558

อิสรพงษ์ อุประ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์
(130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปิเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟัง
ในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลง
ขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแนวเพลงที่คุณแม่เลือก
ฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสร้างแนวเพลงที่
พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ และมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็น
ข้อมูลโดยการพัฒนารูปแบบเพลงและดนตรีให้ตรงกับความต้องการของคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ และ
สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็น
แนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และการเก็บ
ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรม
ของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการ
เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถามโดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง
30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 30,000
บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่งนั้นมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บทความ
ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอีคิวในขณะฟังเพลงด้วยและมีเนื้อเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอี
คิวซึ่งได้รับระดับความสนใจมากที่สุด เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาอีคิวของเด็กได้และเนื้อหาเพลง
สอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็กได้รับระดับความสนใจมาก ด้านราคาความคุ้มค่าในการ
ใช้งานเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ได้รับระดับความสนใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดการลงโฆษณาในสื่อ
ต่างๆได้รับระดับความสนใจมาก ด้านสถานที่ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไปได้รับระดับ
ความสนใจมาก ด้านบุคลิกหน้าตาของศิลปินและภาพลักษณ์ของศิลปินได้รับระดับความสนใจระดับ
มาก ด้านกระบวนการปลอดภัยจากไวรัสแฝงได้รับระดับความสนใจปานกลาง ด้านหลักฐานทาง

กายภาพเพลงที่ได้รับรางวัลได้รับความสนใจระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมาก ด้านพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์พบว่า ดนตรีคลาสสิก ดนตรีแจ๊ส ดนตรีสกา เป็นสามอันดับที่ได้รับระดับความสนใจมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกด้วยตัวเองหรือแฟน โดยเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ซึ่งไม่มีกำหนดและกลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาที่จะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น.)

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจและการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์

คำสำคัญ: การพัฒนา EQ, ดนตรีและเพลง



Upara, I. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2016,
Graduated School, Bangkok University.

Project Development of EQ for Thai mothers and babies by listening to music, while
pregnant to younger. (130 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

This Research about Project Development of EQ for Thai mom and infant by listening to music, while pregnant to younger. To study the behaviour of mothers choose to listen to music while pregnant in Bangkok. To study the marketing mix of music that mothers listen while pregnant in Bangkok. To study the possibility of creating a genre that developed EQ Thailand's mothers listen music while pregnant and the results obtained by the researchers used a model developed by the lyrics and music to match the needs of pregnant mothers. The data obtained from this research is used to guide the business to get the maximum benefit.

This study used the data from this study have attributed the decision to guide the preparation of a business plan. The primary storage layer. The quantitative study and secondary storage tier. A qualitative study the aim was to study the demographic factors of today's consumers. Factors marketing components behaviour of mothers choose to listen to music while pregnant. The study used data collection methods at random among the population by collecting quantitative data to query the data is collected from a sample in Bangkok. A total of 400 people showed that the sample was female. The range in age from 26 to 30 years of education in the undergraduate level and an income between 25,001 baht and 30,000 baht factors marketing mix showed that the opinions, products, articles related to developing emotional while listening to music and lyrics are by nature the children's ages to EQ develop, which received the most attention. Emotional content helps to develop a child's emotional development and content consistency of young children get a lot of attention. Experts value in use compared to other brands received a lot of attention. Promotion, marketing and advertising in the media has been a lot of attention. The

facility is a convenient way to buy online book store to get a lot of attention. Personal appearance of the image of the artist and the artist receives the interest level high. The process is safe from virus has been moderate level of interest. The physical evidence that has been awarded interests moderate. Overall, the group has attracted a high level. The behaviour of mothers choose to listen to music while pregnant found that Classical, Jazz and Ska. There is a third received the most attention, respectively. The behaviour in the decision to listen to music while pregnant. The sample selected by yourself or girlfriend. By choosing to listen to music while pregnant, which is not defined and sample the time to listen to music while pregnant afternoon (13.00 - 16.00 pm.)

The studies contribute to understanding the guidelines for managing and planning business to succeed. It can be applied to practical use as a business plan to Project Development of EQ for Thai mothers and babies by listening to music, while pregnant to younger.

Keywords: Developing EQ, Music and Songs.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวอุปการะ ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้านและให้กำลังใจในการศึกษาหาความรู้ และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในวงการ ซึ่งประกอบด้วย ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาพูดคุยและมาอธิบายวิทยาทานด้วยการมอบข้อมูลและความรู้ต่างๆในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติอย่างแท้จริง

อิสรพงษ์ อุประ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดนตรีกับกลไกการพัฒนาศัลยกรรมสมองและ E.Q	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	22
2.4 ทฤษฎีไอคิว 7 ประการ (7Quotient)	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	53
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	58
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	62
5.2 เป้าหมายขององค์กร	62
5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.4 รูปแบบสินค้าและบริการ	63
5.5 รูปแบบการจัดการทางบริษัท	66
5.6 การบริหารด้านการตลาด	68
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	86
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	86
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	88
6.4 การประมาณการยอดขาย	91
6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ	93
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	93
6.7 ประมาณการงบการเงิน	97
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	104
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	105
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	113
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	116
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	129

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

130



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ	51
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ	52
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านราคา	54
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านการส่งเสริมการตลาด	55
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านสถานที่	55
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านบุคคล	56
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านกระบวนการ	56
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อต้านหลักฐานทางกายภาพ	57
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	58
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	59
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	60
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	60
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	77
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	80
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	81
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	87
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	87
ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	88
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	89
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลง	89
ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	89
ตารางที่ 6.7: แสดงค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์ตกแต่งเพลง	
ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)	90 91
ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)	91
ตารางที่ 6.10: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)	92
ตารางที่ 6.11: อัตราเงินเดือนพนักงาน	93
ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5	94
ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	96
ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)	97
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563	98
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563	99
ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ สำหรับปี 2559 – 2563	100
ตารางที่ 6.19: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559	102
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	105
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	105
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	106
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	106
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case	107
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV – Best Case	108
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดง NPV – Worst Case	109
ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี	109
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	110
ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	111
ตารางที่ 6.30: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ค่าเฉลี่ยระดับเชาว์ปัญญา (IQ) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กประเทศพัฒนาแล้วกับเด็กไทย	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด	18
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเพลงของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	64
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างหุ้ฟงสำหรับคุณแม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	66
ภาพที่ 5.3: เครื่องหมายการค้าของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	66
ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	67

บทที่ 1

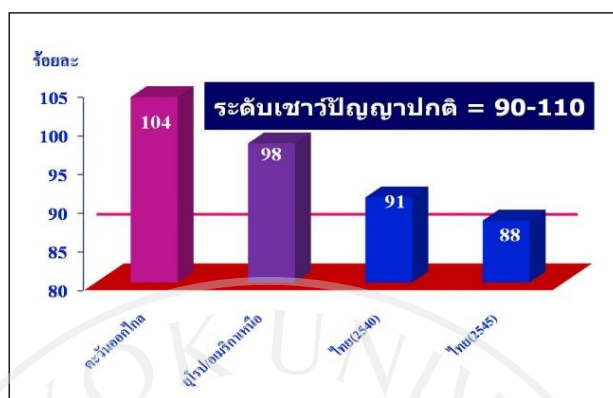
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) มีความสำคัญสำหรับการเข้าสังคม การควบคุมอารมณ์ บุคคลที่มี EQ ค่อนข้างต่ำอาจเป็นคนโมโหง่าย ระบายความโกรธไม่ได้ ระเบิดลงได้ทุกเวลา ซึ่งไม่เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด หรือกรณีตัวอย่าง นศพ.ที่มีไอคิวสูง ๆ เป็นเด็กขยันและตั้งใจเรียน กลับเข้าสังคมไม่ได้ ยอมรับการพ่ายแพ้และการเป็นรองคนอื่นไม่ได้ บางรายฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหา ดังนั้น EQ จึงต้องพัฒนาควบคู่กับ IQ ของเด็กไปพร้อม ๆ กัน เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้ภายหลัง การพัฒนาอีคิวสามารถเริ่มได้ตั้งแต่ตั้งครรภ์ คือคุณแม่ไม่ควรมีความเครียดใด ๆ ที่จะส่งผลต่อทารกในครรภ์ ไม่แตกต่างจากการพัฒนาไอคิวเมื่อทารกอยู่ในครรภ์มารดา และเมื่อเด็กเติบโตถึงวัย 6 – 12 เดือนแล้ว เขาก็จะมีพัฒนาการทางอารมณ์ที่ชัดเจนขึ้น มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย สังเกตได้จากการยิ้ม ยิ้มให้คนคุ้นเคยเห็นหน้า ยิ้มให้กระจก ยิ้มให้พ่อแม่ การส่งเสริมอย่างเหมาะสม เกิดความเข้าใจต่อพัฒนาการของเด็ก รวมถึงกิจกรรมที่ทำร่วมกันแล้ว อีคิวย่อมพัฒนาอย่างถูกต้อง

ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 พบเด็กมี IQ เท่ากับ 91, ปี พ.ศ. 2556 เด็กมี IQ เท่ากับ 88 สำหรับ EQ เด็กไทยอายุ 3-5 ปี พ.ศ. 2556 จากการสำรวจของกรมสุขภาพจิต พบเด็กไทยส่วนใหญ่มีคะแนนความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ 125-198 คะแนน (เกณฑ์ปกติ 139-202 คะแนน) แต่ค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมมีแนวโน้มลดลง สำนักงานสาธารณสุข ทำการสำรวจแบบเร่งด่วน ระดับเยาวชนปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์เด็กอายุ 3-11 ปี พบว่ามีระดับความฉลาดทางเยาวชนปัญญา (IQ) เฉลี่ย 97 ระดับความฉลาดทางอารมณ์(EQ) ผ่านเกณฑ์เฉลี่ย ร้อยละ 50.82 และ เด็กยิ่งโต IQ,EQ ยิ่งลดลง (IQ 3-5 ปี=104.40, 6-9ปี=95.05, 10-11 ปี =90.19 EQ3-5 ปี=51.97, 6-9 ปี=51.42, 10-11 ปี=48.21) ส่วนสถานการณ์การเฝ้าระวังภาวะโภชนาการเด็กปฐมวัย จากรายงานสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พบภาวะโภชนาการเด็ก 0 – 5 ปี ยังไม่ผ่านเกณฑ์ (ข้อมูล 2548-2552 90.16, 90.58, 91.50, 92.33 และ 93.36 ตามลำดับ) ปี 2556 พบอัตราส่วนสูงเทียบอายุปกติเพียงร้อยละ 80.78 น้ำหนักเทียบส่วนสูงปกติร้อยละ 91.21 พบมีเด็กอ้วน ร้อยละ 2.39 และจากการสำรวจแบบเร่งด่วน พัฒนาการเด็กปฐมวัยจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบอนามัย 49 ปี พ.ศ. 2550 พบว่า เด็กปฐมวัยมีพัฒนาการสมวัยโดยรวมเพียงร้อยละ 86 ส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านภาษา และความเข้าใจภาษา การพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กที่ประสานกับสายตา (“คู่มือโครงการพัฒนา”, 2557)

ภาพที่ 1.1: ค่าเฉลี่ยระดับเชาว์ปัญญา (IQ) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กประเทศพัฒนาแล้วกับ
เด็กไทย



ที่มา: สัญชัย ปิยะพงษ์กุล. (2557). การพัฒนา IQ EQ เด็กแรกเกิดถึง 5 ปี สำนักงานสาธารณสุข.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

การศึกษาพบว่า โรงพยาบาลที่เปิดเพลงเบาๆ กล่อมเด็กคลอตก่อนกำหนด ช่วยให้เด็ก
พักผ่อนได้ดีขึ้น (โยเยน้อยลง) น้ำหนักเพิ่มขึ้นและที่สำคัญคือ ทำให้พ่อแม่เด็กมีอาการดีขึ้นด้วย (พ่อ
แม่หลาย ๆ รายมีอาการหนัก หงุดหงิด ซึ่บ่น วิดกกังวลมากกว่าลูกหลายเท่า) คณะวิจัยจากแคนาดา
ทำการทบทวนผลการศึกษา 9 รายงานพบว่า ดนตรีเบา ๆ ช่วยลดความเจ็บป่วย และช่วยให้การป้อน
นมเด็กทำได้ดีขึ้น ดนตรีมีส่วนช่วยให้ร่างกายของเด็ก ๆ เปลี่ยนไปในทางที่ดี ซึ่งวัดได้หลายทาง เช่น
ชีพจร การหายใจ ฯลฯ การศึกษาเกือบทั้งหมดใช้เพลงกล่อมเด็ก (lullabies) เป็นหลัก ภาพรวมของ
การใช้เพลงเบา ๆ คีย่ต่ำ ๆ กล่อมเด็ก คือ ได้ผลดีช่วยให้เด็กพักผ่อนได้ดีขึ้น (“คู่มือโครงการพัฒนา”,
2557)

ดนตรีทำให้เรียนคณิตศาสตร์ได้เก่งขึ้น หรือมี IQ สูงขึ้น (“คู่มือเสริมสร้างไอคิว”, 2549)
การเปิดเพลงคลาสสิกให้ลูกฟังตั้งแต่อยู่ในท้อง (เอาสายที่ถ่ายทอดเสียงเพลงไปแปะไว้ที่ท้องดังที่มี
ขายกัน) หรือในช่วงแบเบาะจนโตเข้าอนุบาลหวังว่าจะให้มีพัฒนาการที่เร็วขึ้นกว่าธรรมดาและมี
อารมณ์ดีโดยเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับเด็กทั่วไป โดย Mozart Effects ของ Dr. Alfred A. Tomatis
แพทย์ทางหู คอ จมูก ซึ่งเขาใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาในเรื่องของการออก
เสียง และการได้ยินเป็นต้น ในปี 2544 องค์การ College Board รายงานว่า นักเรียนที่เล่นดนตรีเป็น
และบางคนเรียนเก่ง สอบได้คะแนนเฉลี่ยคณิตศาสตร์สูงกว่าผู้ที่ไม่มีความถนัดดนตรี ประมาณ 41 จุด
ในส่วนที่เป็นคณิตศาสตร์ของการสอบ Sat (คะแนน Sat เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการสมัครเข้าเรียน
ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา และโครงการนานาชาติของไทย The SAT

Reasoning Test is a standardized test for college admissions in the United States) นอกจากนี้ เมื่อเดือน สิงหาคม 2547 ในการแข่งขัน Siemens Westinghouse Competition ในด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ผู้เข้ารอบสุดท้าย 3 ใน 4 เป็นนักดนตรี "อัจฉริยะ" (Gifted Musicians) มีการเล่าขานกันว่า นักวิทยาศาสตร์ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เล่นไวโอลินได้เก่งมาก และพบบทความที่ตีพิมพ์ลงนิตยสาร Psychological Science เดือนสิงหาคม 2547 ระบุว่า New Research Provides the First Solid Evidence that the Study of Music Promotes Intellectual Development ศึกษาเด็ก 144 คนอายุ 6 ขวบ แบ่งศึกษาเป็น 4 กลุ่ม เพื่อจะดูการพัฒนาทางสมองและทางการเข้าสังคม คือ กลุ่มที่ใช้เครื่องดนตรีจำพวกคีย์บอร์ด จำพวกใช้เสียงร้อง จำพวกศิลปะการแสดง และพวกที่ไม่ได้ทำอะไรเลย สรุปว่า จำพวกที่อยู่ใน Music Group ได้ IQ สูงกว่าพวกอื่น โดยเชื่อว่าดนตรี คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มีความผูกพันสัมพันธ์กัน โดยนักวิชาการหลายท่านค่อนข้างมั่นใจ ก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “Perfect Pitch” หรือความสามารถในการจำโน้ตดนตรีจากความทรงจำไม่ใช่เป็นเรื่องของกรรมพันธุ์ มีสถิติระบุว่า ร้อยละ 6 ของมนุษย์มี Perfect Pitch นักดนตรีส่วนใหญ่ไม่มี Perfect Pitch แต่สัดส่วนของนักดนตรีที่มี Perfect Pitch สูงกว่าในกลุ่มประชากรทั่วไป (“คู่มือเสริมสร้างไอคิว”, 2549)

ปัญหาการเรียนรู้ของเด็กไม่เท่ากัน เด็กบางคนเรียนรู้ได้เร็ว เด็กบางคนเรียนรู้ได้ช้า แต่ก็เข้าใจ นี่คือ ความชาญฉลาดด้านปัญญา ความทรงจำ (IQ) ที่แตกต่างกันเด็กบางคนเรียนไม่เก่ง (IQ ไม่สูง) แต่เป็นคนสนุกสนาน อารมณ์ดี ไม่เครียด รู้การจรรงับอารมณ์โกรธเป็น (เราเรียกเด็กคนนี้ว่ามี EQ สูงเด็กบางคน IQ ไม่สูง (เรียนพอใช้) EQ ดี (อารมณ์ดี สนุกสนาน) ปรียามารยาทดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เราเรียกเด็กคนนี้มี EQ MQ และ SQ สูง เรียนดี มารยาทไม่ดี เห็นแก่ตัว สมแล้วหรือกับคุณค่าของความเป็น “คน” ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของคนเรา ก็คือ IQ ความชาญฉลาด แต่ความฉลาดก็ยังไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่สุดของความเป็นคน คนเราจะต้องมีองค์ประกอบของ 7Q อย่างประสมประสาน ซึ่งจะ使我们เราได้ว่า “มนุษย์ที่สมบูรณ์” ลองตรวจสอบ กับ 7Q ดูซิว่า Q ตัวใดเราสูงเราต่ำ แล้วปรับปรุงอย่างประสมประสาน จะทำให้เราดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่สังคมกำลังถามหา คุณธรรมและจริยธรรม (ฉันทวรารค ประหยัดผล, 2549)

จากผลการวิจัยทำให้ยังเป็นที่น่าสนใจ เพราะถ้าสามารถใช้ดนตรีในการพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ได้ตามข้อสมมติฐานของข้อมูลที่ได้ค้นคว้าได้จริง และระดับของความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนั้นการพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) ก็อาจก่อให้เกิดการเพิ่มพูนระดับเขาวัวปัญญาหรือ ที่เรียกว่า I.Q. ได้ เพราะฉะนั้นดนตรีก็อาจจะเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาเขาวัวปัญญาได้เช่นกัน ซึ่งการฟังดนตรีที่เหมาะสมนอกจากจะพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์แล้วยังช่วยยกระดับเขาวัวปัญญาขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งถ้านำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพสมองเด็กนอกจากจะไม่มีขีดจำกัดในการพัฒนาศักยภาพสมอง ซึ่งทำได้ทั้งเด็ก

ปกติ,เด็กที่มีปัญหาบกพร่องทางสมองและเด็กอัจฉริยะ ซึ่งต่างกับวิธีการพัฒนาศักยภาพสมองแบบอื่นๆ ที่มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลกับเด็กที่มีศักยภาพทางสมองสูงเท่านั้น แต่ไร้ประสิทธิผลเด็กที่มีศักยภาพของสมองกลางและต่ำ ซึ่งเป็นเด็กส่วนใหญ่ของสังคม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้แม่และเด็กตัดสินใจเลือกฟังเพลง เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาEQเด็กไทยโดยผ่านเพลง และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาดและจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแนวเพลงที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามโดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ตำแหน่งงาน สถานภาพทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ได้มีระยะเวลาในการทำวิจัย ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน 2558

1.4 คำนิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะ ในการวิจัยได้ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในฟังแนวเพลง เหตุผลที่เลือกฟังแนวเพลง แหล่งข้อมูลฟังแนวเพลง และเวลาฟังแนวเพลง

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็ก เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาคิวของเด็กได้ มีบทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาคิวในขณะฟังเพลงด้วย และมีเนื้อเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาคิว

1.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ มีราคาหลากหลายทั้งเพลงเดี่ยวและแบบเหมาจ่าย การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าความเป็นมาตรฐานของราคา และความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

1.4.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาและแถม การแถมหูฟังสำหรับฟังได้ทั้งแม่และลูก การชิงโชคต่างๆ การได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบ และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

1.4.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาลทั่วไป ความสะดวกในการซื้อตามร้านเพลงทั่วไป และมีช่องทางในซื้อซีดีหลากหลาย

1.4.3 ไอคิว 7 ประการ (7 Quotient) หมายถึง ระดับความฉลาดของสติปัญญา (ทางโลก) เท่านั้น ลองให้ความสนใจกับ Q ที่เหลือด้วยก็จะทำให้เราเป็นผู้หนึ่งที่ดำรงชีวิตอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุข ประกอบด้วย 7 ไอคิว ดังนี้

1.4.3.1 IQ: Intelligent Quotient หมายถึง มาตรวัดความฉลาดทางปัญญา ความจำ ความคิด

1.4.3.2 EQ: Emotional Quotient หมายถึง มาตรวัดความฉลาดทางอารมณ์ ไม่กังวลไม่เครียด รู้จักการระงับความโกรธเป็น

1.4.3.3 MQ: Moral Quotient หมายถึง มาตรวัดความฉลาดทางคุณธรรมจริยธรรม ระดับสติปัญญาทางด้านศีลธรรม

1.4.3.4 AQ: Adversity Quotient หมายถึง มาตรวัดความสามารถในการควบคุม กำกับและเอาชนะปัญหาอุปสรรคได้ มีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

1.4.3.5 SQ: Spiritual Quotient หมายถึง มาตรฐานวัดระดับการพัฒนาการทางด้านจิตใจ มีจิตวิญญาณที่ดี เข้าใจในการปฏิบัติตนเข้ากับคน สังคม และวัฒนธรรมที่ดีได้

1.4.3.6 CQ: Creativity Quotient หมายถึง มาตรฐานวัดระดับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สร้างสรรค์สิ่งที่ดีๆ

1.4.3.7 PQ: Physical Quotient หมายถึง มาตรฐานวัดระดับความฉลาดทางด้านพละนามัย คือมีความมั่นใจในการเคลื่อนไหวของร่างกาย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงแนวทางพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

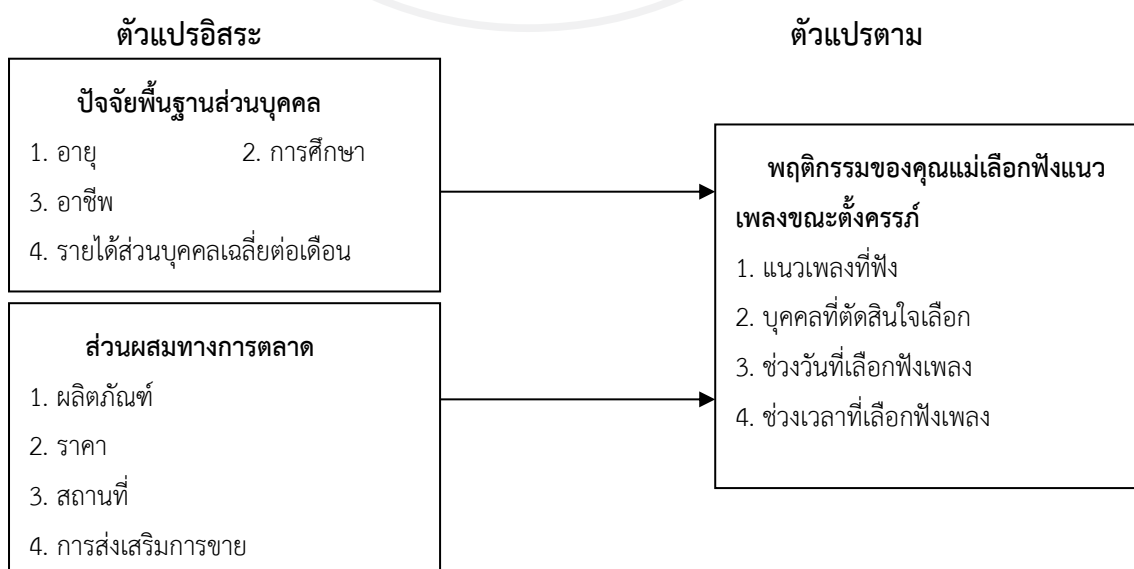
1.5.2 ทราบถึงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดของแนวเพลงที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทราบถึงแนวทางความเป็นไปได้การสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นฐานข้อมูล ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดนตรีกับกลไกการพัฒนาศักยภาพสมองและ E.Q
- 2.2 สวนประสมการตลาด
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ไอคิว 7 ประการ (7 Quotient)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดนตรีกับกลไกการพัฒนาศักยภาพสมองและ E.Q

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นเหตุจูงใจให้ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าผลของดนตรีต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากขึ้น โดยอาศัยหลักการหรือความเชื่อว่า เสียงดนตรีที่เกิดขึ้นเมื่อผ่านเข้าไปยังอวัยวะเกี่ยวกับการได้ยิน (Auditory Apparatus) แล้ว จะมีเส้นประสาทส่งต่อไปยังสมองทาลามัส (Thalamus) และคอร์ติคอล (Cortical) ในภาวะที่รู้สึกตัวหรือมีสติสัมปชัญญะ ดนตรีจะไปปรับเปลี่ยนอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่สมองส่วนคอร์ติคอล ซึ่งเป็นสมองส่วนบน จึงมีผลต่อบุคคลในด้านความเข้าใจ ความคิด แรงจูงใจ ความจำ และจินตนาการ ส่วนในภาวะที่ไม่รู้สึกตัว ดนตรีจะปรับเปลี่ยนอารมณ์โดยกระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างอัตโนมัติที่ระดับสมองส่วนทาลามัส ซึ่งเป็นสมองส่วนล่างและเป็นสถานีใหญ่ในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกไปสู่สมองส่วนซีรีบรับ เฮมิสเฟียร์ (Cerebral Hemisphere) ผ่านไปตามวิถีประสาท (Alvin, 1966) ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นด้วยเสียงดนตรี จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ดนตรีกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา

นักวิจัยทางประสาทวิทยา ได้ให้ข้อมูลเพื่ออธิบายว่าทำไมดนตรีจึงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาได้ จากการวัดคลื่นไฟฟ้าของสมอง ได้แสดงให้เห็นว่ามีสภาวะของคลื่นสมองของมนุษย์อยู่ด้วยกัน 4 ระดับ คือ เบต้า อัลฟา เดลต้า และ เอลต้า ซึ่งนักวิจัยได้พบว่าคลื่นเสียงสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะคลื่นสมองของมนุษย์ได้ ซึ่งเราอาจพบคลื่นเสียงต่าง ๆ เหล่านั้นได้ในเพลงที่เราฟังปกติทั่วไป ซึ่งคลื่นไฟฟ้าที่กำเนิดขึ้นเหล่านั้นจะเข้าไปประสานสอดคล้องกับความถี่ของคลื่นสมองในแต่ละระดับ ซึ่งมันจะกระตุ้นให้สมองเกิดการประสานหรือ ผูกโยง กับตัวของมันเอง ไปสู่จังหวะของดนตรีที่บรรเลง

จากประสบการณ์ในหลาย ๆ สภาวะของจิตใจในชีวิตประจำวันของเรา เราพบว่าในสภาวะที่ปกติ เราสามารถที่จะมีสมาธิสนใจในได้ในเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างดี หรือบางครั้งในบางสภาวะที่พิเศษเราสามารถรู้สึกได้ว่าทุกอย่างที่เราทำมันเป็นไปได้อย่างราบรื่นสวยงาม เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ มากกว่าปกติ สิ่งต่างๆ เหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อจิตใจของเรากำลังทำงานด้วยสภาวะที่เปี่ยมไปด้วยสมาธิและการตั้งใจจดจ่อกับทุกสิ่งที่มีมองอยู่ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าสภาวะต่าง ๆ เหล่านั้นมีสภาวะใกล้เคียงกับคลื่นสมอง

คลื่นสมองเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าซึ่งผลิตมาจากกิจกรรมทางเคมีชีวภาพภายในเซลล์สมองของมนุษย์ ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เราเรียกว่า The Electroencephalograph หรือ EEG . ความถี่ของคลื่นเหล่านั้นสามารถวัดได้ด้วยรอบต่อวินาที หรือ เฮิรตซ์ Hz คลื่นสมองสามารถเปลี่ยนความถี่พื้นฐานของมันไปตามสภาวะของกิจกรรมทางประสาทภายในสมอง ซึ่งผูกมัดกับการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ อารมณ์ และจิตสำนึก

จากการวัดคลื่นสมองได้แสดงสภาวะต่าง ๆ ของคลื่นสมองออกมาได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับของคลื่นสมอง (Levels of Brain Waves)

1. คลื่นเบต้า (Beta Wave) คลื่นสมองระดับต้น มีความถี่ประมาณ 30-13 รอบต่อวินาที คลื่นสมองนี้เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางความคิดและอารมณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมและลำดับขั้นตอน (Linear-thinking Mental Activity) ซึ่งเราเรียกว่า กิจกรรมสมองซ้าย ซึ่งเป็นสภาวะที่เราดำเนินในกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน การขับรถ การไปธนาคาร การทำงานและการคุย ในสภาวะแบบนี้ เราสามารถสังเกตพิจารณาได้ด้วยการปฏิบัติของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมุ่งกระทำตามกำลังเท่าที่จะทำได้

คลื่นนี้มีจังหวะที่รวดเร็วไม่สม่ำเสมอจะเกิดขึ้นในสภาวะจิตปกติที่ซึ่งมนุษย์ไม่ได้จดจ่อหรือไม่ได้นึกถึงเรื่องอะไรเป็นพิเศษ ผลของคลื่นจะทำให้ร่างกายและจิตใจไม่สงบสับสน จะทำให้เกิดความจำระยะสั้น เกิดการเรียนรู้ได้ยาก คลื่นสมองชนิดนี้เป็นการชี้ชัดถึงความกระสับกระส่ายวุ่นวายของจิตใจคนปกติทั่วไป

2. คลื่นอัลฟา (Alpha Wave) เป็นคลื่นสมองที่มีความถี่ 13-8 รอบต่อวินาที คลื่นสมองนี้เกี่ยวข้องกับสภาวะความเงียบ,สภาวะภายในจิตใจ,สภาวะอารมณ์สะท้อนกลับ ซึ่งในภาวะนี้อยู่ในภาวะที่มนุษย์เปิดใจที่จะตั้งใจทำสิ่งต่าง ๆ ในภาพรวมของสิ่งนั้นไม่จำเพาะจุดใดจุดหนึ่ง ถ้าในสภาวะแบบนี้เราโฟกัสหรือกำหนดมองเห็นต้นไม้ แต่ถ้าเป็นในสภาวะอัลฟาเราจะกำหนดมองเห็นป่าซึ่งเป็นที่รวมของต้นไม้มากมาย จากการรายงานผลการวิจัย Alpha Sleep Report พบว่าในสภาวะนี้อยู่ในสภาวะที่ไม่ใช่การนอนหลับและมีใช้สภาวะที่ตื่นตัว คือมันอยู่ในสภาวะกึ่งกลางของการหลับและการตื่น ภายใต้สภาวะของการคิดคำนึงของจิตใจ

ซึ่งอยู่ในภาวะที่มนุษย์มีความสนใจ มีความจดจ่อ มีสมาธิในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง คลื่นนี้จะทำให้ร่างกายและจิตใจสงบ มีการผ่อนคลาย พักผ่อน ทำให้เกิดความจำระยะยาว เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว

3. คลื่นเตตรา (Tetra Wave) เป็นคลื่นสมองที่มีความถี่ 8-3.5 รอบต่อวินาที คลื่นประเภทนี้พบในทั้งสภาวะการหลับและสภาวะการตื่น ในขณะที่คลื่นนี้จะคลอเคลียภายในสมองร่วมกับการหลับฝัน ในสภาวะการตื่นคลื่นนี้จะปรากฏกับความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ การหลับตามองเห็นภาพ สภาวะการคิดคำนึงเพื่อแก้ปัญหา สภาวะนี้สำคัญมากในแง่ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเราพบว่าความฝันสร้างสรรค์โลกทั้งมวลได้ ถ้าเราจินตนาการถึงโลกขณะที่เราตื่น ความคิดสร้างสรรค์ในแง่บวกนี้จะชักพาอารมณ์ที่ดีต่าง ๆ ออกมา เหมือนเป็นฮอริโมนสมองทำให้ผลักดันตัวเราจนทำให้งานสำเร็จ เช่นเดียวกันเราก็อาจได้ประสบการณ์จากการหยั่งรู้ลึกภายในตนเอง บ่อย ๆ พบว่ารูปฟอร์มของสิ่งที่หลับตามองเห็นเป็นภาพ ภาพของอารมณ์ และการแก้ปัญหาอารมณ์ เป็นการหยั่งรู้ภายในจากอารมณ์ตนเองสามารถจะเปลี่ยนแก่นของพฤติกรรมบางอย่างที่เราไม่ต้องการออกไปได้

ในความฝันคลื่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการพักผ่อนมาก ๆ หรือคนฝึกสมาธิจะเริ่มจดจ่อ ไม่มีเรื่องอื่นและไม่ได้คิดอะไรแว่แว่ตลอด ซึ่งกิจกรรมของสมองซีกซ้ายได้ถูกวางลง ผู้พูดกับผู้ฟังหรือสิ่งที่เรากำลังทำอยู่อย่างจดจ่อ คลื่นนี้เป็นคลื่นที่มีพลังงานทางจิตอย่างมหาศาล ในสภาวะที่กำลังเข้าสู่จิตเหนือสำนึกนี้ นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าเป็นสภาวะที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขั้นสูง เกิด insight การหยั่งรู้เอง ความสามารถในการสื่อสารทางจิต และมีความสงบทางจิตใจสูงที่สุด นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการแก้ปัญหา เพิ่มความจำระยะยาวและการระลึกรู้

4. คลื่นเดลต้า (Delta Wave) เป็นคลื่นสมองที่มีความถี่ 3-0.5 รอบต่อวินาที คลื่นสมองระดับนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกสุดของการผ่อนคลายของร่างกาย คลื่นนี้จะพบได้ในเวลาที่นอนหลับ ซึ่งร่างกายจะมีเมตาโบลิซึมต่ำ ,ความดันเลือดและอุณหภูมิของร่างกายลดลง และลด อัตราการเต้นของหัวใจ มันเป็นสภาวะที่มีการฟื้นฟูอย่างรวดเร็ว และเกิดการบำบัดทางร่างกาย เนื่องจากสภาวะนี้สัมพันธ์กับประสบการณ์เกี่ยวกับการหมกมุ่นในความว่างเปล่าซึ่งบางทีเรียกว่าสภาวะแห่งแสงสีขาว ซึ่งมันไม่มีเวลา ไม่มีความฝัน และไม่มีเหตุผล

คลื่นสมองระดับนี้พบได้ยากในคนทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีในพระ หรือผู้บำเพ็ญเพียร หรือนักบวช หรือนักปฏิบัติ ซึ่งจะพบบ่อยกับปิศาจที่เกิดขึ้นในจิตใจจะมีมากขึ้น แต่จะมีทุกคนสำหรับคนที่กำลังจะหลับหรือหลับไปแล้ว ซึ่งสมองจะทำงานน้อยมาก เขาเรียกว่า คลื่นสมองที่สมองหยุดพักผ่อนหรือเข้าสู่การพักผ่อนนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีคลื่นสมองอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ คลื่นจักรวาล (Cosmic Wave) เป็นคลื่นที่มีพลังงานสูงที่สุด ลักษณะของคลื่นชนิดนี้จะเป็นเหมือนเส้นตรง ดูเหมือนกับหยดน้ำ หรือมีขึ้นลงนิดหน่อยเท่านั้นเป็นคลื่นสมองในอุดมคติ

ดังนั้นดนตรีที่เลือกสรรด้วยความเหมาะสม เช่น ดนตรีที่ให้คลื่นในระดับอัลฟา ที่มีแอมป์จูดต่ำ จะส่งคลื่นออกมาจากแหล่งกำเนิดผ่านระบบประสาทโสตสัมผัส เข้าไปปรับสมดุลกับคลื่นสมองของมนุษย์ภายในสมอง ซึ่งโดยทั่วไปอยู่ในคลื่นระดับเบต้า ซึ่งมีแอมป์จูดสูง ทำให้ให้คลื่นสมองของมนุษย์ปรับลดความสั่นสะเทือนหรือลดรอบความถี่ลง คล้ายกับหลักการผสมกันของคลื่นน้ำในทะเล เมื่อคลื่นใหญ่ปะทะกับคลื่นเล็กก็ย่อมได้คลื่นใหม่ที่เป็นคลื่นขนาดกลาง ทำให้จิตใจของมนุษย์เกิดสมาธิและความสงบในดวงจิตมากขึ้น

จากการที่สมาคมวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาทางด้านอารมณ์และพัฒนาการในการใช้ดนตรีเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่นศึกษาวิจัยพบว่าคลื่นอัลฟาจะช่วยส่งเสริมความจำและความสนใจของเด็ก ตามที่เมื่อจิตใจของคนอยู่ในสภาวะที่สงบนิ่งจะเป็นช่วงที่คลื่นสมองคงที่ที่สุดและจะผลิตคลื่นอัลฟา ซึ่งจะทำให้ความจำของคนดีขึ้น มีสมาธิมากขึ้น มีสมาธิมากขึ้นและมีผลดีต่อการพัฒนาสติปัญญาทางสมอง สหิขบลาวาร์ นักวิชาการชาวสวิสกล่าวไว้ว่า การรวบรวมสมาธิไม่ใช่เรื่องตึงเครียดแต่เป็นการผ่อนคลาย ฉะนั้นหากเราอยากให้ศักยภาพทางด้านสติปัญญาของเด็กน้อยได้รับการพัฒนามากที่สุดก็ควรกระตุ้นคลื่น อัลฟา ในสมองเขาให้มากๆ

ดนตรีคลาสสิกเท่านั้นจึงกระตุ้นคลื่นอัลฟาได้

จากผลการค้นคว้าของ ดร.ลอชาดอนอฟ ชาวฮังการีระบุว่า ดนตรีคลาสสิกเป็นแรงกระตุ้นคลื่นอัลฟา ที่ดีที่สุด เพราะว่าดนตรีคลาสสิกทำให้สมองเกิดคลื่น อัลฟา ซึ่งคลื่นชนิดนี้จะช่วยพัฒนาสมองและสติปัญญาอย่างแน่นอน เมื่อได้รับความช่วยเหลือจากดนตรีคลาสสิกจะทำให้ความจำและความมีสมาธิของทารกจะเพิ่มขึ้นหลายสิบเท่า ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องน่ายายอย่างแน่นอน จากการใช้พลังมหัศจรรย์ของคลื่น อัลฟา นี้ ความจำของคนเราจะเพิ่มมากขึ้นอีก 50 เท่า เมื่อสมองอยู่ในสภาวะการเคลื่อนไหวที่ต่างกัน ดนตรีคลื่นอัลฟาเป็นดนตรีที่ดีมากสำหรับเปิดให้ทารกในครรภ์ฟังดนตรีคลาสสิกกับทารกในครรภ์มารดา

ปัจจุบันดนตรีสำหรับทารกในครรภ์ที่กำลังกลายเป็นแฟชั่นนั้นโดยพื้นฐานก็คือการเปิดดนตรีเพื่อให้คลื่นสมองของคุณแม่อยู่ในสภาวะคลื่น อัลฟา เพราะว่าความสัมพันธ์ระหว่างทารกในครรภ์กับคุณแม่แน่นอนจะแนบแน่นที่สุด ต่างฝ่ายต่างก็พึ่งพาอาศัยกัน สตรีมีครรภ์ควรพยายามให้ทารกในครรภ์อยู่ในสภาวะของคลื่น อัลฟา เพื่อให้ตัวเองมีจิตใจที่สบาย อีกทั้งทำให้สมองและสติปัญญาของทารกได้รับการกระตุ้นและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยยังระบุว่าช่วงเวลาตั้งครรภ์เดือนที่แปดจนถึงคลอดนั้น จะเป็นช่วงเวลาที่สมองทารกเติบโตและน้ำหนักของสมองก็เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ในช่วงเวลานี้ถ้าเราใช้ดนตรีกระตุ้นเซลล์สมองของทารกอย่างต่อเนื่อง จะทำให้การทำงานของสมองและการเติบโตของเซลล์สมองยังมีชีวิตชีวาและเด่นชัด เราจึงควรจะใช้ดนตรีสอนทารกเพื่อให้ทารกเริ่มต้นชีวิตก็สามารถสัมผัสดนตรีชั้นสูงและยอดเยี่ยมที่สุดได้ขณะเดียวกันก็ใช้ดนตรีคลาสสิกพัฒนาสมองและสติปัญญาของทารกด้วย

นอกจากที่กล่าวมาเราพบว่า ดนตรียังมีผลต่อการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายเช่น ระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบหายใจ ระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท และระบบการเผาผลาญในร่างกายซึ่งจากการศึกษาทดลองเกี่ยวกับดนตรีประเภทต่าง ๆ ซึ่ง นักวิชาการ, นักการศึกษานักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ได้ให้ข้อคิดซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลของดนตรีต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังนี้

Cook (1981) และ MacClelland (1979) ดนตรีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของประจุไฟฟ้าในร่างกาย มีอิทธิพลต่อปริมาณการไหลเวียนของโลหิต ชีพจร ความดันโลหิต การขับหลั่งสารภายในร่างกาย ตลอดจนมีผลต่อการเพิ่มหรือลดการใช้พลังงานของกล้ามเนื้อ โดยดนตรีประเภทที่ทำให้สงบ (Soothing Music) ทำให้อัตราการไหลเวียนของโลหิตในสมองช้า และมีปริมาณลดลง รวมทั้งยังทำให้อัตราการใช้ออกซิเจนเป็นนาที (Minute Oxygen Consumption) และอัตราการเผาผลาญอาหารในร่างกายลดลงด้วย แต่ดนตรีประเภทที่ทำให้ตื่นเต้นเร้าใจ (Lively Music) จะทำให้ปริมาณและอัตราการไหลเวียนของโลหิตในสมองเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้เสียงดนตรียังมีอำนาจกระตุ้นให้ร่างกายเคลื่อนไหวเป็นจังหวะเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นเอง การขยับเท้าหรือหายใจที่เร็วขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปฏิกิริยาการตอบสนองที่อยู่นอกอำนาจจิตใจ

สุวินัย ภรณวลัย (2541) เสียงดนตรีเป็นคลื่นอย่างหนึ่งเสียงดนตรีย่อมสามารถมีอิทธิพลต่อร่างกายและจิตใจของคนเราได้อย่างไม่มีข้อสงสัยเลย มีผลการทดลองที่ชี้ชัดว่าดนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณของฮอร์โมนและเอนไซม์ในร่างกายคน หากใช้ดนตรีได้เหมาะสมย่อมมีผลดีต่อสุขภาพกาย-ใจ ของคนเราอย่างแน่นอน

ดนตรีกับการหลั่งสารสุขหรือเอ็นโดฟินส์(Endorphins)

ประเวช ะสี (2543) เอ็นโดฟินส์ (Endorphins) จัดเป็นสารสื่อประสาทชนิดหนึ่งในจำนวนหลายชนิดที่สร้างมาจากเซลล์ประสาทเพื่อนำกระแสประสาทถ่ายทอดต่อไป นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ระงับความเจ็บปวด ตลอดจนควบคุมการตอบสนองทางอารมณ์ในส่วนของสมองจริง

เอ็นโดฟินส์ (Endorphins) เป็นสารเคมีในรูปของพอลิเพปไทด์ที่เกิดจากการเรียงตัวของกรดอะมิโนเพียง 32 ชนิดหรือ 32 โมเลกุล เท่านั้น โครงสร้างและคุณสมบัติในการระงับความเจ็บปวด จึงคล้ายกับสารพวแกมมอร์ฟินหรือเฮโรอีนในธรรมชาติ ดังนั้นจึงคล้ายสารเสพติดในร่างกายสร้างได้เอง ไม่จำเป็นจะต้องไปรับจากยาเสพติดต่าง ๆ สารเอ็นโดฟินส์นี้เมื่อหลั่งออกมาจึงทำให้เกิดความสุขซึมซาบไปทั่วร่างกายเราๆ ท่านๆ สามารถทำให้เอ็นโดฟินส์หลั่งออกมาได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การออกกำลังกาย ถ้าออกกำลังกายต่อเนื่องนานพอสมควร เช่น ประมาณ 20 นาทีขึ้นไป เอ็นโดฟินส์ จะออกมามาก ทำให้มีความสุขสดชื่นสบายเนื้อสบายตัว

2. ทำสมาธิ เมื่อจิตเป็นสมาธิจะมีความสุขยิ่งนักเพราะเอ็นโดฟินส์ออก
3. เมื่อจิตใหญ่ เมื่อจิตได้เชื่อมโยงกับธรรมชาติที่ใหญ่โต เช่น เอกภพ ท้องฟ้า ทะเล ป่าเขา ลำเนาไพร พระเจ้า พิพพานแล้ว เกิดความสุข
4. เมื่อมีความเมตตาอย่างไพศาล เมื่อจิตมีความเมตตาอย่างไพศาลจะหลุดออกจากความคับแคบ เป็นอิสระเต็มไปด้วยความสุขทั้งเนื้อทั้งตัวและกรุณา การได้ช่วยเหลือผู้อื่นก็เช่นเดียวกัน ที่เรียกว่าบุญแล้วรู้สึกได้บุญ ตัวเบา มีความสุขก็เพราะเหตุนี้
5. เมื่อแจ่มแจ้งในความรู้ การเรียนรู้อะไรแล้วแจ่มแจ้งแทงทะลุทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้ทุกคนทำให้เกิดได้ การเรียนในโรงเรียนควรเปลี่ยนใหม่ให้เป็นการเรียนที่ก่อให้เกิดความสุข ถ้าการเรียนยังก่อให้เกิดความทุกข์อย่างปัจจุบัน นักเรียนจะติดยาเสพติดมาก
6. การประสบความงาม ไม่ว่าจะเป็นความงามตามธรรมชาติหรือศิลปะก่อให้เกิดความสุข
7. ความสุขในงาน ถ้าทำงานที่ชอบ (ฉันทะ) จะมีความสุข ตั้งใจทำให้ประณีตกลายเป็นความงามหรือศิลปะที่มาพัฒนาจิตใจให้สูงขึ้น
8. การเกิดกลุ่มหรือความเป็นชุมชน คือ การที่คนหลายคนมาทำอะไรร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ ทำให้มีความสำเร็จสูง และมีความสุขอย่างยิ่งประดุจบรรลุนิพพาน

สถิติธรรม เพ็ญสุข (2542) คนตรีจะเคลื่อนจากหูเข้าไปในศูนย์กลางของสมองและระบบประสาทลิมบิก ซึ่งควบคุมเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ต่าง ๆ คนตรีที่เหมาะสมสามารถจะกระตุ้นให้สมองได้หลั่งสารแห่งความสุขหรือที่เรียกว่าเอนโดรฟินออกมา ทำให้จิตใจมีความสบายลดความเครียดได้

นอกจากนี้จากงานวิจัยของต่างประเทศทำให้เราทราบว่า เพลงมีผลต่อระบบประสาทอัตโนมัติ ระบบกล้ามเนื้อ และสภาพจิตใจ ทำให้สมองหลั่งสารแห่งความสุข (เอนโดรฟิน) ออกมา ทำให้เกิดสติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดี และได้นำมาใช้ได้ผลในเรื่องของการคลายเครียดลดความวิตกกังวล ลดความกลัว บรรเทาอาการเจ็บปวด เพิ่มกำลังและการเคลื่อนไหวของร่างกาย และเมื่อเวลาเจ็บป่วย เพลงจะช่วยให้เกิดการผ่อนคลายบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ ทำให้เกิดพลังกาย กำลังใจ ต่อสู้กับโรคได้อย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งนี้เป็นการประหยัทยาภิน ยาฉีต และการผ่าตัดลดลงได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การฟังเพลง เปรียบเสมือนมีอาหารและวิตามินที่ช่วยให้เรามีสุขภาพแข็งแรง และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

2. ดนตรีกับการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ

ดนตรีเป็นศิลปะบริสุทธิ์ (Pure Art) (ฝน แสงสิงแก้ว, 2518) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง ดนตรีเป็นเรื่องของความสวยงามและความขมขื่นใจ ทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่ทราบว่าเขาบรรเลงเรื่องอะไร ความดังค่อย ช้าเร็ว การเร่งการผ่อนจังหวะในบทเพลงทำให้อารมณ์เพลงมีความเร้าใจและจูงใจ

ให้ผู้ฟังสนใจประทับใจไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ดนตรีเป็นอาหารทางใจเช่นเดียวกับธรรมชาติ ถ้าฟังดนตรีอย่างตั้งใจจะก่อให้เกิดสมาธิหรือก่อให้เกิดความสงบของอารมณ์ผู้ฟังได้ (วราวุธ สุมาวงศ์, 2525)

เนื่องจากเสียงของดนตรีสามารถเข้าไปสู่จิตใจและมีอำนาจในการควบคุมจิตใจของบุคคลได้ นอกจากนี้บางบทเพลงอาจให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน สงบ และสบายใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการกระตุ้นความรู้สึกให้คึกคัก กล้าหาญในเวลาที่หวาดกลัวภัย เป็นเพื่อนในเวลาเหงาและโหม่งน้ำให้ผู้ฟังเกิดความคิดฝัน ในขณะที่บางบทเพลงอาจทำให้ผู้ฟังรู้สึกตึงเครียดวุ่นวายใจและเป็นทุกข์ได้ ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ดนตรีมีพลังอำนาจในการบันดาลอารมณ์ของบุคคลได้

จากแนวคิดนี้ จึงมีผู้สนใจนำดนตรีมาทดลองใช้ทั้งในผู้ป่วยโรคจิต โรคประสาทและผู้ที่มีสุขภาพดี ซึ่งพบว่าการใช้ดนตรีที่ช้า ๆ ทำให้ผู้ป่วยโรคจิตเพศหญิง ที่มีอาการรุนแรงสงบลง การใช้ดนตรีที่สนุกสนานร่าเริง ทำให้ผู้ป่วยที่เฉื่อยชามีการเคลื่อนไหวมากขึ้น สำหรับการนำประเภทของดนตรี มาทดลองใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า ดนตรีประเภทที่ทำให้สงบสบายใจและดนตรีคลาสสิกสามารถลดความวิตกกังวลได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะทำให้ความวิตกกังวลในเพศหญิงลดลงมากกว่าเพศชาย

ส่วนดนตรีประเภทที่ทำให้ตื่นเต้น กลับส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว รบกวนจิตใจและเกิดความวิตกกังวลมากกว่าดนตรีประเภทที่ทำให้สงบ และดนตรีประเภทที่ทำให้สงบจะช่วยลดความวิตกกังวลได้มากกว่าไม่ใช้ดนตรีเลย (Cook, 1985) ดังนั้นการฮัมเพลง การร้องเพลง หรือแม้แต่การฟังเพลง ล้วนแต่ช่วยให้คนเรามีความสุข มีความคิดแจ่มใส และสบายใจ เนื่องจากต่างก็เป็นการระบายอารมณ์ภายในจิตใจ ซึ่งสามารถทำให้ความวิตกกังวลลดลงได้

อย่างไรก็ตาม การนำดนตรีมาใช้ลดความวิตกกังวลนั้น อาจใช้ได้เฉพาะความวิตกกังวลบางประเภทเท่านั้น ซึ่งการทดลองของสตูดินไมร์ (Stoudenmire, 1975) เกี่ยวกับ ดนตรีประเภทที่ผ่อนคลายและนุ่มนวลต่อระดับความวิตกกังวลซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลและตามสถานการณ์ ในนักศึกษาหญิงจำนวน 108 ราย พบว่า ดนตรีประเภทนี้สามารถลดความวิตกกังวลตามสถานการณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (McClelland, 1979) Buckwalter (1985) ได้สรุปประโยชน์ของดนตรีที่มีต่ออารมณ์และจิตใจมนุษย์ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดความสนใจและความกระตือรือร้น
2. กระตุ้นความทรงจำและความคิดฝัน
3. ช่วยควบคุมอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด
4. ลดความซึมเศร้าและผ่อนคลายความเครียด
5. ลดความวิตกกังวลตามสถานการณ์
6. ทำให้จิตใจสงบและมีสมาธิ

7. ลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและอ้างว้าง

8. ส่งเสริมในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และทำให้ผู้ป่วยกลับเข้าสู่สภาพความเป็นจริงได้

จะเห็นได้ว่า ดนตรีเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อมนุษย์มาก อิทธิพลของดนตรีเปรียบเสมือนเครื่องบำบัดรักษา มีอิทธิพลต่อการควบคุมอารมณ์ ต่อการสื่อความหมายและต่อความรู้สึกตัวของมนุษย์ จากการศึกษาทดลองดังกล่าวมาแล้วขั้นต้นจึงเป็นที่เชื่อถือได้ว่า ดนตรีมีพลังอำนาจ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบำบัดรักษาได้ ดังนั้นดนตรีจึงเป็นวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คือ เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ เป็นวิทยาการด้านใหม่ที่มนุษย์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมหาศาล(จำไพพรรณ ศรีโสภาค,2516)

3.E.Q. ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient)

คือความสามารถของบุคคลในการที่จะไหวพริบทันในความคิด ความรู้สึกและภาวะอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นได้ นอกเหนือจากการติดตามกำกับควบคุมได้แล้ว บุคคลพึงรู้จักจำแนกแยกแยะและใช้ข้อมูลเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อชี้นำความคิดและการกระทำของตนเองโดยเป็นความสามารถในการ รับรู้ ประเมิน และแสดงอารมณ์ออกมาได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งโดยสรุปแล้ว กระบวนการพัฒนาเชาว์อารมณ์ (E.Q.) นำไปสู่การพัฒนาทักษะ 3 ด้านต่อไป (นัยพินิจ คชภักดี, 2542) ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) เป็นความสามารถทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ด้าน และ 5 องค์ประกอบคือ (วรพล คงแก้ว ,2543)

1. ด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 การตระหนักรู้ความรู้สึก – อารมณ์ของตน หมายถึง ความสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดและอารมณ์ของตนเอง สามารถสำรวจตนเองรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง ประเมินตนเอง ได้ตามความเป็นจริง รู้จุดเด่น จุดด้อยของตนเอง

1.2 การบริหารจัดการอารมณ์ของตน หมายถึง ความสามารถที่จะจัดการกับอารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถในการควบคุมตนเองเป็นคนที่น่าไว้วางใจมีคุณธรรม มีความสามารถในการปรับตัว และมีความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตได้

1.3 การสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเอง หมายถึง การมองสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองในแง่ดี มีแรงจูงใจพยายามปรับปรุงให้ดี มีความยึดมั่นกับเป้าหมายของกลุ่ม มีความคิดริเริ่ม สามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคได้อย่างไม่ย่อท้อ จนสำเร็จตามเป้าหมาย

2. ด้านทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น หมายถึง รู้เท่าทันความรู้สึก และความต้องการของผู้อื่น สามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราห่วงใยผู้อื่น ช่วยสามารถพัฒนาให้เขามีความรู้ความสามารถให้ถูกทาง ให้โอกาสผู้อื่นมองเห็นความแตกต่างของคน และไม่ถือเขาถือเรา

2.2 ความสามารถในการจัดการ สร้างและรักษาสายสัมพันธ์กับผู้อื่นหมายถึง ความสามารถในการติดต่อกับผู้อื่น สามารถแสวงหาความร่วมมือจากผู้อื่นได้ มีความสามารถโน้มน้าว จูงใจผู้อื่นได้มีความเป็นผู้นำกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี สามารถบริหารความขัดแย้ง หาข้อยุติขัดแย้งได้อย่างเหมาะสมมีการทำงานเป็นทีม ร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายได้ ขณะนี้ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) กำลังเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เพราะการศึกษาความ เฉลียวฉลาดทางอารมณ์ ช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเริ่มตระหนักว่าการที่เราจะประสบความสำเร็จ ในด้านต่าง ๆ เช่น การเรียน การทำงาน และการดำเนินชีวิตทางสังคม จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ทางด้านความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) ด้วย และเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะความเฉลียวฉลาด ทางอารมณ์ (E.Q.) จะช่วยให้บุคคลเรียนรู้โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องอารมณ์ สามารถเข้าใจ และจัดการ อารมณ์ตนเองได้ และการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมีผลต่อการดำรงชีวิตในสังคม สามารถสื่อสารกันด้วย ความเห็นอกเห็นใจ ตลอดจนมีแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และที่สำคัญคือ คนที่ เรียนรู้เรื่องอารมณ์ จะทำให้รู้จักการรักษาความสมดุลระหว่างความมีเหตุผลกับอารมณ์ (คมเพชร ฉัตรศุภกุล, 2542)

4. ดนตรีกับกลไกการพัฒนาศักยภาพสมองและ E.Q.

นอกจากนี้ยังได้พบว่าส่วนของสมองที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องมากกับความเฉลียวฉลาดทาง อารมณ์ (E.Q.) ได้แก่ ระบบประสาทลิมบิก และกลุ่มเซลล์ประสาทบริเวณก้านสมอง พูสมองส่วนลิมบิ ค์โลบ (Limbic Lobe) หรือ Limbic System เป็นส่วนของซีรีบรัมเก่าแก่ดั้งเดิมที่ถูกดันเข้าไป แทรก อยู่ข้างในทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำ (Memory) อารมณ์และแสดงอารมณ์ได้ถูกต้องตลอดจน สนองตอบถูกต้องตามประสบการณ์ ตามวัฒนธรรมและประเพณี รวมทั้งสามารถใช้สัญชาตญาณเพื่อ การอยู่รอดหรือการเห็นแก่ตัวเอง (Ego) ประกอบด้วยเซลล์กลุ่มที่บริเวณก้านสมอง (Ventral Tegmental Area) ได้แก่ Mamillary Body Anterior Thalamic Nucleus Habenular Nucleus และส่วน Telencephalon ได้แก่ Hippocampal Information (Hippocampus, Dentate Gyrus, Subiculum), Parahippocampal Gyrus, Cingulate Gyrus, Retroplenial Cortex, Septal Area, Amygdala ทำหน้าที่สำคัญร่วมกับสมองส่วนอื่น ๆ ได้แก่ (มิซึชิ ศรีใส, 2530)

4.1 ทำหน้าที่เกี่ยวข้องความทรงจำ (Memory) โดย Limbic System ทำหน้าที่ เปลี่ยนความจำใหม่ หรือความทรงจำระยะสั้น (Immediate Memory) ให้เป็นความจำถาวร (Long Term Memory) โดยทำหน้าที่กระตุ้นสมองบริเวณ Parietal, Occipital และ Temporal ให้เก็บ

ข้อมูลต่าง ๆ ไว้ โดย Hippocampus จะทำหน้าที่ย้ายข้อมูลที่เป็นเนื้อหาทั่ว ๆ ไป จากส่วนของความทรงจำระยะสั้นไปสู่ส่วนที่เป็นความจำระยะยาว ส่วน Amygdala เชื่อว่าทำหน้าที่ย้ายข้อมูลทางอารมณ์ และหากสมองทั้งสองส่วนทำหน้าที่ไปพร้อม ๆ กัน ข้อมูลต่าง ๆ ก็จะถูกย้ายจากส่วนความจำระยะสั้นไปสู่ส่วนความจำระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น (มิ่งขวัญธรรม ฉ่ำชื่นเมือง, 2542) ในทางกลับกันมีการวิจัยพบว่า เมื่อเราเกิดความเครียดร่างกายจะเกิดการหลั่งฮอร์โมนคอร์ติซอลออกมาจะไปหยุดการทำงานของข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำระยะยาว ทำให้ความทรงจำสูญเสียไปได้

4.2 Limbic System ทำงานร่วมกับสมองใหญ่ ส่วน Neocortex ในการทำให้เกิดอารมณ์จากความรู้สึกภายในที่ตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว และจะได้แสดงอารมณ์ได้ถูกต้อง

4.3 แรงผลักดันตามประสบการณ์ (Motivation) เป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของ Limbic System ร่วมกับสมองใหญ่ (Neocortex) สร้างความรู้สึกภายในที่เรียกว่าอารมณ์ และ Reticular Formation (ระบบประสาทภายในก้านสมอง ทำหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับการตื่นตัว) เพื่อควบคุมให้ Hypothalamus โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ อารมณ์ และการตื่นตัวของระบบประสาทเพื่อให้สั่งงานให้มีการสนองตอบถูกต้องตามประสบการณ์ ตามวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) นั่นเอง

สำหรับเรติคูลาร์ ฟอร์เมชัน (Reticular Formation) เป็นกลุ่มเซลล์ภายในก้านสมองที่ทอดตัวอยู่ในแกนกลางของก้านสมองส่วนสี่เทา ตั้งแต่ไขสันหลัง เมดัลลา และพอนส์ สมองส่วนกลาง จนถึงทาลามัส สามารถรับข้อมูลและผสมผสานข้อมูลจากทุกส่วนของระบบประสาทกลางได้พร้อมกันเกือบทุกเซลล์กลุ่มเซลล์สำคัญของเรติคูลาร์ฟอร์เมชัน หรือเรียกว่าระบบเรติคูลาร์ปลุกฤทธิ์ จะทำหน้าที่

1. เกี่ยวกับการหลั่งสารสื่อที่สำคัญ ได้แก่ อเซทิลโคลีน(ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารของเซลล์ประสาท), โดปามีน (สารสื่อประสาทที่ยับยั้งการทำงาน), นอร์เอปิเนฟริน และเซโรโตนิน

2. ทำหน้าที่รับความรู้สึกที่มาจากส่วนต่าง ๆ ของร่างกายผ่านไขสันหลัง ก้านสมอง แล้วส่งออกไปที่ธารามัส สมองใหญ่กลีบหน้า สัญญาณนี้จะไปกระตุ้นเปลือกสมองใหญ่ (Cerebral Cortex) ให้ตื่นตัวรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา และมีความสนใจตั้งใจทำสิ่งต่าง ๆ จะเห็นว่าสมองส่วนนี้เกี่ยวข้องกับสมาธิ เป็นส่วนของสมองที่ถูกทุกคนลืมมองข้ามความสำคัญไป ความลับเกี่ยวกับสมองส่วนนี้ถูกค้นพบและตีแผ่ถึงความสำคัญของมันในการพัฒนาสมองเป็นครั้งแรกในหนังสือฉบับนี้

สรุปได้ว่า ระบบเรติคูลาร์ปลุกฤทธิ์ ที่ไขสันหลัง จะทำงานประสานกับประสาทนำขึ้นนำลง และวิถีประสาทจากสมองเล็ก ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อลาย ของ แขน ขา สะโพก การวิจัยและคำยืนยันของนักวิชาการเกี่ยวกับอิทธิพลของเสียงดนตรีต่อระบบลิมบิก

· Alvin (1966) กล่าวว่า เสียงดนตรีที่เกิดขึ้น เมื่อผ่านเข้าไปยังอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการได้ยิน (Auditory Apparatus) แล้ว จะมีเส้นประสาทส่งต่อไปยังสมองส่วนทาลามัส (Thalamus) และคอร์ติคอล (Corticoa) อวัยวะเกี่ยวกับการได้ยินเสียงจากการค้นคว้าวิจัยทางด้านสมองของนักวิจัยจาก

มหาวิทยาลัยมอนทรีออล และมหาวิทยาลัยแมคกิล ประเทศแคนาดาก็ศึกษาพบว่า เมื่อตรวจคลื่นสมองเกี่ยวกับอารมณ์ด้วยเครื่อง MRI พบว่าเสียงดนตรีสามารถทำให้สมองส่วนที่เรียกว่า พาราฮิปโปแคมปัส ใจรัส มีปฏิกิริยาตอบสนองได้ดีกว่า (ศ.นพ. อนุวัตร ลิ้มสุวรรณ:2542)

· นอกจากนี้ Brody (อ้างใน White, 1992, p.59) กล่าวว่า ดนตรีสามารถมีอิทธิพลต่อระบบประสาท ที่เกี่ยวข้องกับการสับการทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยมีผลต่อระบบลิมบิก ความรู้สึกพึงพอใจ จะรับรู้ได้ทางสมองซีกขวาเป็นเหตุให้ต่อมพิทูอิทารีหลั่งสารเอ็นโดรฟินมากขึ้น ระดับสารแคโรติโดลามินลดลงได้ จากดนตรีที่บรรเลงอย่างนุ่มนวล (Soothing Music) ผู้ป่วยรู้สึกสุขสบายขึ้น สามารถลดความวิตกกังวลได้

· Synder (1992, p. 186 อ้างใน Guzzetta, 1988) กล่าวว่า ดนตรีสามารถมีผลโดยตรงต่อการทำงานของระบบประสาทซิมพาเธติก โดยมีอิทธิพลต่อสมองส่วนที่มีหน้าที่เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ ได้แก่ ระบบลิมบิก เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจตามเสียงดนตรีนั้นๆ

จากผลการวิจัยและคำกล่าวของอัลวิน,โบรดี และซินเดอร์ สามารถสรุปได้ว่าดนตรีสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อสมองบริเวณที่เรียกว่าระบบลิมบิกที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์หรือ E.Q. นั่นเอง นอกจากนี้โบรดี ยังได้พูดถึงดนตรีบรรเลงอย่างนุ่มนวลที่มีอิทธิพลต่อการหลั่งสารกระตุ้นประสาทภายในสมอง ซึ่งนับว่าการค้นคว้ายังคงกล่าวเป็นคำยืนยันที่สำคัญที่แสดงว่าดนตรีอาจมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์หรือ E.Q. ของมนุษย์ได้

จากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

สุวินัย ภรณวลัย (2541) กล่าวว่า “เสียงดนตรีเป็นคลื่นเสียงชนิดหนึ่งซึ่งคลื่นเสียงที่ออกมาเมื่อผ่านโสตประสาทเข้าไปแล้วผู้ฟังอาจจะรู้สึกไพเราะเพราะพริ้ง เกิดอารมณ์สนุกสนานเบิกบานไปกับเสียงเพลง หรือบางที่อาจรู้สึกหงุดหงิด รำคาญใจ จนเสียงดนตรีก็กลับกลายเป็นเสียงรบกวนไป หรือเพลงบางเพลงก็ชักนำให้เกิดอารมณ์ที่รุนแรง ก่อให้เกิดการวิวาทซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุเหล่านี้ ทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับเสียงดนตรีกับสมองของเราว่า เสียงดนตรีมันเข้าไปมีอิทธิพลอย่างไรต่อสมองของมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์ เสียงดนตรีเป็นคลื่นอย่างหนึ่งเสียงดนตรีย่อมสามารถมีอิทธิพลต่อร่างกายและจิตใจของคนเราได้โดยไม่ต้องสงสัยเลย หากใช้ดนตรีได้เหมาะสมย่อมมีผลดีต่อสุขภาพกาย-ใจ ของคนเราอย่างแน่นอน”

เราพบว่าผู้ที่นิยมเพลงที่แสดงออกทางอารมณ์หรือทางดนตรีในเชิงก้าวร้าวรุนแรง เช่น ฮาร์ดร็อก พบว่าพวกเขาบางคนพบว่ามีพฤติกรรมต่าง ๆ ในเชิงรุนแรงที่สอดคล้องกับเพลงที่พวกเขาฟัง จนบางครั้งก่อให้เกิดการทำร้ายร่างกายซึ่งกัน แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มคนที่นิยมในเพลงบรรเลง

เช่น ดนตรีคลาสสิก พบว่าจำนวนมาก เป็นบุคคลที่มีใจเยือกเย็น สุขุมคัมภีร์ภาพ เป็นผู้มีเฉลียวฉลาดทางอารมณ์และเชาว์ปัญญาที่ดี

จากผลการวิจัยที่ยืนยันการที่ดนตรีเข้าไปกระตุ้นสมองส่วนระบบลิมบิกที่เกี่ยวกับอารมณ์ ดังนั้นการเลือกเพลงที่ตนเองหรือคนใกล้หรือกระทั่งบุตรหลานจะต้องฟังเป็นประจำซึ่งอาจจะส่งอิทธิพลเข้าไปยังสมองส่วนนี้ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งอาจไปทางดีหรือทางร้ายซึ่งแปรผันตามประเภทของเพลงก็难怪จะให้ความสำคัญเลือกสรรกันมากขึ้น

ดนตรีที่เลือกสรร เช่น ดนตรีคลาสสิก ในบทเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้รู้ด้านดนตรีและสมาธิจิต น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการที่จะนำไปใช้พัฒนาสมองและเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) ได้

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด



แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ(Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดจากทฤษฎีแนวคิดของ Kotler ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของพู่ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการโดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.6 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมาย หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3.7 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ทางอ้อม (Indirect Channel)

จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลัง (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ธนาการต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การมีสถานที่สะอาด สะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยี ความรวดเร็ว การมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำหนดหรือสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย สาเหตุสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนทั่วไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิดหรือของตราต่างๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ เช่น การเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินทางซื้อด้วยตัวเองหรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

และเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว เขาชำระสินค้าด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ซื้อมาใช้เองหรือซื้อเป็นของฝากให้กับคนอื่นและเมื่อซื้อแล้วจะรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งของร้านค้าตลอดจนถึงวิธีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากหลายแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกันและตราสินค้าด้วย

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีของการใช้สินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้นอย่างไร ทไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้ตามสะดวกและตามใจชอบ รวมไปถึงการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น ใช้สิ่งที่ซื้อมาจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้นหรือไม่ใช้เลย จนกลายเป็นซื้อมาเพื่อทิ้ง เป็นต้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง ผู้บริโภคใช้สินค้าและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ว่าทำอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บไว้เพื่อใช้ต่อกับคนอื่น ๆ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 7)

ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้นหมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กลงมาจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 27-28)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้ซื้อ

การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราจะเน้นถึงการซื้อของ ผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Consumer Behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 28-29)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันหรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกันเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และสัญลักษณ์พื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group)
- กลุ่มศาสนา (Religious Group)
- กลุ่มสีผิว (Racial Group)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Group)
- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันหรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์ การศึกษา อาชีพ รูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น

กลุ่มครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

- อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคิดตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบไปด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย
- การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยขั้นตอนของการรับรู้มี ดังนี้
- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในการะบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระหาย ความต้องการทางเพศ และความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน โดยการประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้ คือ

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัย ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยนี้จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)
- การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment Decision)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์มีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานมาจาก

- ข้อมูลที่ได้จากผู้ขายสินค้า
- เพื่อนหรือคนใกล้ชิด
- แหล่งข้อมูลอื่นๆ

การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง และผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมจึงจำเป็นต้องรู้ด้วยว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟมอสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.4 ไอคิว 7 ประการ (7 Quotient)

เมื่อกล่าวถึง IQ มักจะหมายถึง ความฉลาดทางสติปัญญา ที่เป็นการคิดดั้งเดิมตั้งแต่ประมาณทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็น ความฉลาด ที่วัดด้วย แบบทดสอบ แนวคิดเรื่อง IQ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ เซาว์วไหวพริบ และ ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา ด้านตรรกะ ตัวเลข ความจำ ความสามารถทางภาษา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีการ วิพากวิจารณ์ ถึงข้อจำกัดกันมาก

ปัจจุบันพบว่า ความฉลาดของคนไม่ได้แสดงออกมาเพียงแค่นั้น แต่เป็นความฉลาดที่หลากหลายที่เรียกว่า Multiple Intelligence หรือ พหุปัญญา ซึ่ง นักจิตวิทยา ชาวอเมริกา Gardner (1983) กล่าวว่า คนเราทุกคน มี ความสามารถทางสมอง หลายด้านด้วยกัน โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ทุกคนจะมี ความฉลาด 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อกล่าวถึง IQ มักจะหมายถึง ความฉลาดทางสติปัญญา ที่เป็นการคิดดั้งเดิมตั้งแต่ประมาณทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็น ความฉลาด ที่วัดด้วย แบบทดสอบ แนวคิดเรื่อง IQ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ เซาว์วไหวพริบ และ ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา ด้านตรรกะ ตัวเลข ความจำ

ความสามารถทางภาษา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีการ วิพากวิจารณ์ ถึงข้อจำกัดกัน
มาก

ปัจจุบันพบว่า ความฉลาดของคนไม่ได้แสดงออกมาเพียงแค่นั้น แต่เป็นความฉลาดที่
หลากหลายที่เรียกว่า Multiple Intelligence หรือ พหุปัญญา ซึ่ง นักจิตวิทยา ชาวอเมริกา
Guardner (1983) กล่าวว่า คนเราทุกคน มี ความสามารถทางสมอง หลายด้านด้วยกัน โดยธรรมชาติ
แล้วมนุษย์ทุกคนจะมี ความฉลาด 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ทั้ง 7 ตัวคือ IQ EQ CQ MQ PQ AQ และ SQ ได้แก่

1. IQ (Intelligence Quotient) ความฉลาดทางสติปัญญา เป็นความสามารถในการคิด
วิเคราะห์ การคำนวณ และการใช้เหตุผล
2. EQ (Emotional Quotient) ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ
อารมณ์ตนเองและผู้อื่น สามารถควบคุม อารมณ์และยับยั้งชั่งใจตนเองและแสดงออกอย่างเหมาะสม
รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้จักรอคอย รู้จักกฎเกณฑ์ระเบียบวินัย มีจิตใจร่าเริงแจ่มใส และ มองโลกใน
แง่ดี การเจริญพรหมวิหาร 4 (เมตตา กรุณา มุติตา และอุเบกขา) จะช่วยเสริม EQ
3. CQ (Creativity Quotient) ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิด จินตนาการหรือ
แนวคิดใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การ เล่น งานศิลปะ และการประดิษฐ์สิ่งของ นักวิจัยพบว่าการเล่น
และทำ กิจกรรมที่ส่งเสริมจินตนาการเช่น การเล่นศิลปะ การหยิบจับของใกล้ตัวมาเป็น ของเล่น
การเล่นิทาน เป็นต้น จะทำให้มี CQ
4. MQ (Moral Quotient) ความฉลาดทางศีลธรรม จริยธรรม คือมีความประพฤติดี รู้จักผิด
ชอบ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มี จริยธรรม เป็นแนวคิดที่มุ่งตอบคำถามว่าเราเป็นคนดี IQ ดี EQ
สูง แต่ถ้ามีระดับจริยธรรมต่ำก็อาจใช้ความฉลาดไปในทางที่ไม่ถูกต้องก็เป็นได้ MQ จึงเน้นเรื่องการ
ปลูกฝังความดีงามซึ่งตรงกับหลักศาสนาหลายศาสนาที่สอนให้คนเป็นคนดี
5. PQ (Play Quotient) ความฉลาดที่เกิดจากการเล่น เกิดจากความเชื่อที่ว่าการเล่นพัฒนา
ความสามารถของเด็กได้หลายด้าน ทั้ง พัฒนาการด้านร่างกาย ความเฉลียวฉลาด ความคิดส ราง
สรรค์ อารมณ์และสังคม PQ จึงเน้นให้พ่อแม่เล่นกับลูก ถึงกับมีคำพูดที่ว่าพ่อแม่เป็น อุปกรณ์การเล่น
ที่ดีที่สุดของลูก
6. AQ (Adversity Quotient) ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา คือมีความยืดหยุ่นสามารถ
ปรับตัวในการเผชิญปัญหาได้ดี และพยายาม เอาชนะอุปสรรคความยากลำบากด้วยตัวเอง ไม่ย่อท้อ
ง่ายๆ มองปัญหาเป็นเรื่องท้าทาย ไม่ใช่เรื่องที่ต้องจำนน
7. SQ (Social Quotient) ความฉลาดทางสังคมที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพราะมนุษย์ไม่
สามารถอยู่คนเดียวได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่ง กันและกัน มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมสังคมด้วยกัน ไม่
คิดว่าตนเองเหนือกว่าใคร ต้องมีใจเปิดกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น อีกทั้งต้องไม่ เบียดเบียน

ซึ่งกันและกัน ท้ายสุดนี้พีไซเบอร์คงอยากจะบอกว่า ปัจจุบันนักวิจัยยืนยันว่า IQ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิต เช่น การทำงาน การเรียน แค่ 20% เท่านั้นครับ ดังนั้นจึงไม่ควรยึดถือแต่เพียงระดับความฉลาดของสติปัญญา (ทางโลก) เท่านั้น ลองให้ความสนใจกับ Q ที่เหลืด้วยก็จะทำให้องๆ เป็นผู้ที่ดำรงชีวิตอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุขครับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลทาน ศรีณรงค์ (2528) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ผลการเขียนเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเร้ากับวิธีการสอบแบบธรรมชาติ พบว่า ดนตรีเป็นสื่อเร้าหรือกระตุ้นทำให้นักเรียนเกิดความรู้สึกนึกคิด เกิดจินตนาการ และสามารถเขียนถ่ายทอดออกเป็นภาพเขียนเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเร้าในการสอน เพราะทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ไม่เครียด

บำเพ็ญจิต แสงชาติ (2528) ได้ศึกษาผลของดนตรี ต่อการลดความเจ็บปวดและจำนวนครั้งของการใช้ยาระงับปวดในผู้ป่วยหลังผ่าตัด ในเวลา 48 ชั่วโมงแรกภายหลังผ่าตัด ในเวลา 48 ชั่วโมงแรกภายหลังผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยชาย โรคระบบทางเดินปัสสาวะที่เข้ารับการรักษาโดยการผ่าตัด ณ ตึกมหิตลบำเพ็ญ 2 แผนกศัลยกรรมโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 30 ราย โดยสุ่มให้ผู้ป่วย 15 รายแรกเป็นกลุ่มทดลอง และผู้ป่วย 15 รายหลังเป็นกลุ่มควบคุม โดยคำนึงถึงอายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีตำแหน่งของบาดแผลหรือวิธีการทำผ่าตัดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีประสบการณ์การผ่าตัดที่เหมือนกันทั้งสองกลุ่ม ผู้ป่วยกลุ่มทดลองได้รับการจัดดนตรีให้ฟังโดยผู้วิจัยในระหว่าง 48 ชั่วโมงแรกหลังผ่าตัด แต่ผู้ป่วยกลุ่มควบคุมไม่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟัง ผู้วิจัยประเมินระดับความเจ็บปวดภายหลัง ผ่าตัด 2 ครั้ง คือ เมื่อครบ 24 และ 48 ชั่วโมงหลังผ่าตัดโดยใช้มาตราวัดความเจ็บปวดด้วยภาพการแสดงออกทางใบหน้า พร้อมทั้งนับและบันทึกจำนวนครั้งที่ผู้ป่วยแต่ละรายได้รับยาระงับปวดได้ด้วย ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความเจ็บปวดของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทั้งในช่วง 24 และ 48 ชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ได้รับยาระงับปวด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือ ดนตรีสามารถลดความเจ็บปวดและจำนวนครั้งของการใช้ยาระงับปวดในผู้ป่วยหลังผ่าตัดระบบทางเดินปัสสาวะได้ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นัทธี สามารถ (2528) ได้ทำการศึกษาผลการเรียนรู้ของนักเรียนจากสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบต่างกัน ผลการทดลองสรุปว่านักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบปานกลาง และสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบช้า มีผลการเรียนรู้สูงกว่านักเรียนที่

เรียนจากสไลด์เทป ซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปซึ่งไม่มีดนตรีประกอบมีผลการเรียนรู้สูงกว่านักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทป ซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปปานกลาง สไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบช้าและสไลด์เทปซึ่งไม่มีดนตรีประกอบไม่แตกต่างกัน

มณี เพือกวไล (2530) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการกระตุ้นโดยใช้ดนตรีต่อการเจริญเติบโตของทารกคลอดก่อนกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ทารกคลอดก่อนกำหนดที่มีอายุครรภ์ 30-32 สัปดาห์ น้ำหนักตัวเหมาะสมกับอายุในครรภ์ และมีอายุหลังคลอด 10 วัน สุ่มเข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยกำหนดให้ทั้งสองกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของน้ำหนักตัว อายุในครรภ์ และ จำนวนแคลอรีที่ได้รับ ทารกที่เป็นกลุ่มทดลอง 12 ราย ได้รับการกระตุ้นโดยใช้ดนตรีวันละ 2 ครั้ง ๆ ละ 15 นาที ขณะให้นมติดต่อกัน 3 สัปดาห์ และกลุ่มควบคุม 12 รายได้รับการดูแลปกติ ผู้วิจัยทำการประเมินการเจริญเติบโตของทารกเมื่อเริ่มทำการศึกษและในสัปดาห์ที่ 1,2,3 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัวของทารกในกลุ่มทดลองมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธวัช หมอญาติ (2532) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีและไม่มีเสียงประกอบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเป็นนักเรียนโรงเรียนวัดเบญจมบพิตร ภาควิทยา ปีการศึกษา 2531 จำนวน 48 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีเสียง และไม่มีเสียงประกอบในบทเรียนไม่แตกต่างกัน
2. เมื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากเรียนเสร็จแล้ว 2 สัปดาห์ พบว่านักเรียนที่เรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีเสียงประกอบมีความคงทนในการเรียน สูงกว่านักเรียนที่เรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ไม่มีเสียงประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เมื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากเรียนเสร็จแล้ว 4 สัปดาห์ พบว่านักเรียนที่เรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีเสียงประกอบ มีความคงทนในการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ไม่มีเสียงประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สุราตุ ดิงสะ (2532) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเรียน เพศ อาชีพ ผู้ปกครอง ฐานะรายได้ของผู้ปกครอง ความชอบดนตรีกับผลสัมฤทธิ์จากการอ่านในใจที่มีและไม่มีดนตรีคลอ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และหากลุ่มตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักเรียนที่อ่านในใจที่มีดนตรีคลอมีคะแนนผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มนักเรียนที่อ่านในใจไม่มีดนตรีคลอ ระดับการเรียน เพศ และผู้ปกครองที่มีอาชีพ

คำขाय มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการอ่านในใจที่มีดนตรีคลออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวพยากรณ์ระดับการเรียนรู้และเพศมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขาย มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการเรียนรู้ เพศ และผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขาย สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการอ่านในใจได้ร้อยละ 11.72 % ระดับการเรียนรู้และเพศ มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากการอ่านในใจที่ไม่มีดนตรีคลออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวพยากรณ์ระดับการเรียนรู้ เพศ มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการอ่านในใจที่ไม่มีดนตรีคลออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขายมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากการอ่านในใจที่ไม่มีดนตรีคลออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการเรียนรู้และเพศสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการอ่านในใจที่ไม่มีดนตรีคลอได้ 19.58 %

พัชรา พุ่มชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้เสียงดนตรี ในการลดพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กปฐมวัย และเปรียบเทียบผลของการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้เสียงดนตรีประกอบกับการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ปกติ ต่อการลดพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กปฐมวัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นนักเรียนที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 อายุ 4-5 ปี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2533 โรงเรียนอนุบาลวัดธาตุทอง กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ห้องเรียน ห้องเรียนละ 8 คน โดยกลุ่มทดลองจะได้รับการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้เสียงดนตรีประกอบ และกลุ่มควบคุมได้รับการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ปกติตามแผนการจัดประสบการณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 5 วัน ผลการศึกษาพบว่า เสียงดนตรีช่วยลดพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กปฐมวัย ทั้งการก้าวร้าวโดยการกระทำและโดยคำพูด และการใช้เสียงดนตรีประกอบการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ทำให้เด็กปฐมวัยที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว มีพฤติกรรมลดลงมากกว่าเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ปกติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จันเพ็ญ สุภาพล (2535) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมทางสังคมของเด็กปฐมวัย ที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีและนิทานประกอบภาพควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนชายและหญิงอายุ 5-6 ปี จำนวน 30 คน ที่กำลังเรียนอยู่ชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2536 ของโรงเรียนอนุบาลแพร่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ แบ่งนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน โดยกลุ่มทดลองที่ 1 รับฟังนิทานประกอบดนตรีควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมการช่วยเหลือ กลุ่มทดลองที่ 2 รับฟังนิทานประกอบภาพควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือ ซึ่งใช้ระยะเวลาการทดลอง 8 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าเด็กปฐมวัยที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือมีพฤติกรรมทางสังคมสูงขึ้น

เด็กปฐมวัยที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีควบคู่กับกิจกรรม ส่งเสริมพฤติกรรมการช่วยเหลือ มี พฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สารรัตน์ วุฒิอาภา (2535) ได้ศึกษาผลของการฟังดนตรี ต่อระดับความวิตกกังวลของนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาชายและหญิงในทีมบาสเกตบอล และวอลเลย์บอลของวิทยาลัยพลศึกษา กรุงเทพมหานคร คัดเลือกนักกีฬาเข้าศึกษาตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้ว โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 12 คน มีเพศชายและเพศหญิงอยู่ในแต่ละกลุ่มจำนวน เท่ากัน กลุ่มทดลองได้รับการจัดดนตรีให้ฟังสัปดาห์ละ 2 วัน ครั้งละ 30 นาที รวมทั้งสิ้น 10 ครั้ง กลุ่มควบคุมไม่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความวิตกกังวลต่อการแข่งขันกีฬา (CSAI-2) ซึ่งผู้วิจัยแปลเป็นภาษาไทย และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดย ผู้ทรงคุณวุฒิและเทพบันทึกเสียงดนตรีที่ผู้วิจัยคัดสรรขึ้นและตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยวัดคะแนนความวิตกกังวลของนักกีฬาทั้งสองกลุ่มก่อนเริ่มการทดลอง วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มด้วยค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความวิตกกังวลของนักกีฬากลุ่มทดลองต่ำ กว่าระดับความวิตกกังวลของนักกีฬากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ระดับ ความวิตกกังวลของนักกีฬากลุ่มทดลองภายหลังการทดลองต่ำกว่าก่อนทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

โฉมณา กิตติศัพท์ (2537) ได้ศึกษาผลของดนตรีต่อการลดความเจ็บปวดและความวิตก กังวล ในผู้ป่วยผ่าตัดหัวใจแบบเปิดโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจแบบเปิดในระยะ 48 ชั่วโมงที่อยู่ในห้อง ไอ ซี ยู โรงพยาบาลโรคทรวงอก จำนวน 40 ราย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม เป็นผู้ป่วยที่ไม่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟัง และกลุ่มทดลอง เป็นผู้ป่วยที่ได้รับการจัดดนตรี ให้ฟัง ในระยะ 24-28 ชั่วโมง หลังผ่าตัด ดนตรีที่ให้เป็น ดนตรีคลาสสิก ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ซึ่งใช้การบรรเลงโดยตลอด การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของคะแนน ระดับความเจ็บปวดระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อครบ 48 ชั่วโมงหลังผ่าตัด โดยการใช้ค่าที (t-test) และเปรียบเทียบคะแนนความวิตกกังวล ภายหลังผ่าตัด ระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ป่วยกลุ่มทดลองมีระดับความเจ็บปวดหลังผ่าตัด เมื่อ ครบ 48 ชั่วโมง ต่ำกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ผู้ป่วยกลุ่มทดลองมี ระดับความวิตกกังวลหลังผ่าตัด เมื่อครบ 48 ชั่วโมง ต่ำกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สถาพร กลางคาร (2540) ได้ทำการศึกษาผลของการฟังดนตรีตามความรู้สึกชอบต่อการลด ความวิตกกังวลของบุคคลที่มีภาวะเจ็บป่วย และรู้สึกตัว ในห้อง ไอ.ซี.ยู. โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยที่ รักษาตัวในห้อง ไอ.ซี.ยู. โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยที่พักรักษาตัวในห้อง ไอ.ซี.ยู. โรงพยาบาลตำรวจ

จำนวน 72 ราย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังมีความรู้สึกชอบ กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังมีความรู้สึกไม่ชอบ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ไม่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟัง โดยแยกตามเพศชาย และเพศหญิงและตามช่วงอายุ คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุ 31 ปี ถึง 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ดนตรีที่ใช้เป็นดนตรีคลาสสิกทั้งเพลงไทยและเพลงสากล โดยใช้การบรรเลงโดยตลอด และประเมินความวิตกกังวลด้วยแบบสัมภาษณ์วัดความวิตกกังวล STAI (State-Trait Anxiety Inventory) ของ สпилเบอร์เกอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลได้เปรียบเทียบคะแนนความวิตกกังวลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง ผลการวิจัยพบว่า

1. เปรียบเทียบความแปรปรวนของคะแนนความวิตกกังวล เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศและอายุ พบว่าไม่มีนัยสำคัญของปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมดนตรีที่จัดให้ฟัง เพศ และอายุ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมดนตรีที่จัดให้ฟัง และอายุ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมดนตรีที่จัดให้ฟังและ เพศ แต่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในองค์ประกอบหลักของกิจกรรมดนตรีที่จัดให้ฟัง ส่วนองค์ประกอบหลักของเพศ และอายุไม่พบความแตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของความวิตกกังวลของบุคคลที่มีภาวะเจ็บป่วยและรู้สึกตัวในห้อง ไอ.ซี.ยู. ที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังแล้วมีความรู้สึกชอบ มีความวิตกกังวลลดลงกว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังแล้วมีความรู้สึกไม่ชอบ และกลุ่มที่ไม่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟัง มีความวิตกกังวลลดลงกว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดดนตรีให้ฟังแล้วมีความรู้สึกไม่ชอบอย่างมีนัยสำคัญ .05

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ทำการวิจัยระบบบริการสุขภาพชุมชน โครงการรูปแบบกรุงเทพ 7 ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 16 (ลุมพินี) การศึกษาเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยเรียกว่า “ รูปแบบกรุงเทพ 7 ” ในพื้นที่เขตเมืองของกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2545 จากความร่วมมือของสามองค์กรคือ กรุงเทพมหานคร (สำนักอนามัย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คณะแพทยศาสตร์) และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยการสนับสนุนทุนจากสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โครงการรูปแบบกรุงเทพ 7 เป็นการกำหนดรูปแบบการบริการด้านสุขภาพและสวัสดิการ ที่มีโครงสร้างพื้นฐานคือ พนักงานสาธารณสุขชุมชนและบุคลากรวิชาชีพด้านสุขภาพต่างๆ ที่จะต้องให้บริการที่สอดคล้องประสานทั้งด้านสุขภาพและสังคม และปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพที่ไม่เป็นทางการ อาทิ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และอาสาสมัครต่างๆ มุ่งที่จะแสดงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติของการประสานระหว่างระบบการบริการที่บ้านที่ต้องการอาศัยความร่วมมือระหว่างสหสาขาวิชาชีพ กับการดำเนินการกิจกรรมชุมชนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคส่วน / หน่วยงานต่างๆ (ระบบบริการสุขภาพชุมชน) เพื่อพัฒนาระบบบริการสุขภาพที่บูรณาการและสอดคล้องประสานเพียงพอที่จะตอบสนองและสนับสนุนระบบดูแลที่ไม่เป็นทางการ

(Informal Care) ให้ดำรงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังมุ่งหวังให้ประชาคมในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในการกำหนดแผนและดำเนินการจัดการด้านสุขภาพและสวัสดิการร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า ระบบบริการสุขภาพชุมชน เป็นรูปแบบที่ต่อเติมจากระบบการดูแลสุขภาพระดับชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งยังคงวางอยู่บนหลักสี่ประการของสาธารณสุขมูลฐานคือ (1) การเข้าถึงอย่างถ้วนหน้าและครอบคลุมความจำเป็นพื้นฐาน (2) การมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคคล และพึ่งพาตนเองได้ (3) ความมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อสุขภาพ และ (4) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าในทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งนี้ระบบบริการสุขภาพชุมชน ยังอาจพิจารณาว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างเสริมโอกาสการเข้าถึงระบบสุขภาพของบุคคลและชุมชน โดยเป็นระดับแรกสุดภายใต้กรอบการสาธารณสุขมูลฐานที่เชื่อมต่อกับผู้รับบริการซึ่งก็คือบุคคลและชุมชน ระบบบริการสุขภาพชุมชน ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่จัดเพื่อประชาชนทุกกลุ่มอายุ โดยเน้นการส่งเสริมให้มีการสอดประสานระหว่างการดูแลสุขภาพที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ตอบสนองต่อสาระพื้นฐาน 8 ประการ ดังนี้

1. การส่งเสริมสุขภาพและการให้ความรู้
2. การป้องกันควบคุมโรคติดต่อและปัญหาสุขภาพจำเพาะในพื้นที่ เช่น การติดยาเสพติด อุบัติเหตุ การดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาอาชีวอนามัย
3. สิ่งแวดล้อม น้ำ และสุขาภิบาล
4. การดูแลแม่และเด็กและการวางแผนครอบครัว
5. อุปทานด้านอาหารและความปลอดภัยของอาหาร
6. การจัดการโรคเรื้อรัง โดยเน้นความต่อเนื่องการรักษา
7. การรักษาระดับพื้นฐานและการฟื้นฟูสมรรถภาพสำหรับปัญหาทางสุขภาพที่รวมถึงภาวะทุพพลภาพ
8. การดูแลระยะยาว

ระบบบริการสุขภาพชุมชนจะต้องจัดการบริการสุขภาพและสังคมที่สอดประสานกันและรุกเข้าถึงครัวเรือนสำหรับรายบุคคลและครอบครัว (การบริการที่บ้าน หรือ Home-based Services) และการดำเนินการกิจกรรม / รมรณรงค์ระดับชุมชน (Community-based Services) ทั้งนี้การบริการทั้งสองประเภทจะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในขณะที่ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนเป็นเงื่อนไขจำเป็นของความสำเร็จของการดำเนินการกิจกรรม / รมรณรงค์ระดับชุมชน ความร่วมมือระหว่างสหสาขาวิชาชีพก็เป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่บ้านและกิจกรรมบริการเพื่อการสนับสนุน ประกอบด้วย “ระบบการบริการที่บ้าน” และ “ระบบการบริการชุมชน” ระบบการบริการที่บ้าน ประกอบด้วย กิจกรรมบริการที่หลากหลาย ดังนี้ บริการเยี่ยมบ้านประจำ การประเมินที่บ้าน การพยาบาลที่บ้าน การฟื้นฟูสมรรถภาพที่บ้าน การให้ความรู้ / ให้คำปรึกษาที่บ้าน การบริการเพื่อความ

ติดเนื่องต่อการรักษาโรคเรื้อรัง (โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง วัณโรค) การบริการสังคม การบริการระดับประจักษ์ และการดูแลระยะสุดท้ายของชีวิต กิจกรรมการบริการที่บ้านเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมการบริการที่ศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ได้แก่ การประชุม สหสาขาวิชาชีพ การบริการผู้ป่วยนอก การบริการฟื้นฟูสมรรถภาพ คลินิกเด็กดี คลินิกฝากครรภ์ บริการวางแผนครอบครัว คลินิกฝังเข็ม บริการสังคม และบริการดูแลทดแทน (Respite Care) สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งจำเป็นของทั้งระบบบริการที่บ้านและระบบบริการชุมชนอาสาสมัครสาธารณสุข และผู้นำชุมชนได้เข้าร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินการและการวางแผน

จากรายงานการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการประเมินปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหอนามัยแม่และเด็ก กรณีศึกษา อำเภอเมือง และอำเภอกองบินัง จังหวัดยะลา โดย นวพร ดำแสงสวัสดิ์ และวิภารัตน์ ทองธรรมชาติ (2548) วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อศึกษาผลการค้นหา สาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางแก้ไขปัญหอนามัยแม่และเด็ก กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของหมู่บ้าน ชุมชน จำนวน 103 หมู่บ้าน 14 ชุมชน รวมจำนวน 1,167 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยกำหนดลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เป็นบิดา มารดาที่มีบุตรอายุ 0-6 ปี ผู้นำศาสนา ผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และประชาชนทั่วไป โดยใช้กลไกกระบวนการกลุ่มในรูปแบบการจัดทำเวทีชาวบ้าน รวบรวมข้อมูลจากกระบวนการกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลมาประมวล และวิเคราะห์ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหา สาเหตุ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางแก้ไขปัญหอนามัยแม่และเด็ก ผลการวิจัยพบว่า ปัญหา นามัยมารดาและเด็ก พบว่ามารดาตั้งครรภ์ อายุน้อย / มากเกินไป ไม่ฝากครรภ์ ขาดความรู้ในการดูแลตนเองขณะตั้งครรภ์ สามีไม่ค่อยสนใจเอาใจใส่เท่าที่ควร นิยมคลอดกับหมอตาแย ไม่ได้รับการดูแลหลังคลอด เลี้ยงบุตรไม่ถูกวิธี ไม่คุมกำเนิด มีลูกมากและถี่ เด็กไม่ได้รับวัคซีน / ได้รับไม่ครบ ตามตารางการให้วัคซีน น้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน ป่วยบ่อย ฟันผุ และไม่ได้รับความอบอุ่น ปัญหา ระบบบริการสุขภาพและเจ้าหน้าที่ พบว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมบริการไม่สุภาพ มีช่องว่างระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอ ขาดความรู้ ทักษะและความชำนาญในงานอนามัยแม่และเด็ก การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งการบริการไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านชุมชน พบว่า การรับรู้และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามาของชุมชนยังมีน้อย สำหรับสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหอนามัยแม่และเด็ก พบว่าบิดา มารดาขาดความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การคลอด วัคซีน และโภชนาการในเด็ก ไม่เห็นความสำคัญของการฝากครรภ์ ไม่มีเวลา มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ มีความเชื่อเดิมที่ยึดถือมาแต่โบราณ อายุเจ้าหน้าที่ที่มีลูกมาก อายุหมอผู้ชาย กลัวการเจาะเลือด กลัวต้องกินยาบำรุง กลัวผ่าตัดคลอดทางหน้าท้อง กลัวลูกแพ้ววัคซีน กลัวฉีดวัคซีน ถูกเส้น กลัวลูกเจ็บ บ้านอยู่ไกล ไม่มีรถ ไม่มีเงินเดินทางไปโรงพยาบาล โดยแนวทางแก้ไขปัญหอนามัยแม่และเด็ก เจ้าหน้าที่ควรจัดให้ความรู้ และจัดทำสื่อเกี่ยวกับอนามัยแม่และเด็ก เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับอนามัยแม่และเด็กให้ทั่วถึง ประสานงานกับผู้นำศาสนา รวบรวมและวิเคราะห์ความเชื่อทั้งหมดที่มีอยู่ในชุมชน จัดทำเอกสาร ตำรา ความเชื่อที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจ เจ้าหน้าที่ควรพูดจาดี และพัฒนาทักษะให้มีความชำนาญด้านอนามัยแม่และเด็ก รวมทั้งนำปัญหาอนามัยแม่และเด็กเสนอต่ออำเภอ อบต. และผู้นำท้องถิ่น เพื่อให้รับทราบปัญหาและร่วมกันแก้ไข นอกจากนี้ การศึกษาของนิมิตศุรา แว อัจฉรา มุสิกวัฒน์ และ จงกรม ทองจันทร์ (2548) ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ต่อคุณสมบัติและบริบทการดูแลของพยาบาลที่ชุมชนต้องการ สถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ (วพส.) เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและบริบทการดูแลของพยาบาลที่ชุมชนต้องการ จากทัศนะของชุมชน ผู้ปฏิบัติการด้านการพยาบาล ผู้นำชุมชน ผู้นำด้านสาธารณสุข และการพยาบาล ทุกวัฒนธรรมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 92 ราย รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และจัดเวทีสัมมนา ผลการศึกษาสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ คุณสมบัติของพยาบาลตามที่ชุมชนต้องการคือ 1) มีพฤติกรรมบริการที่เหมาะสม 2) ควรเป็นคนในพื้นที่ 3) มีจรรยาบรรณและคุณธรรม 4) มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพจิตที่ดี 5) สะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของวิชาชีพ ขณะเดียวกันบริบทการดูแลของพยาบาล ในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ที่ชุมชนต้องการมีหลายประการได้แก่ 1) ให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนได้ 2) การให้บริการแบบเชิงรุกและต่อเนื่อง 3) ให้บริการที่เสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติเนื่องจากความแตกต่างด้านฐานะ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ลัทธิการเมือง เพศ อายุ และลักษณะการเจ็บป่วย 4) สามารถให้ข้อมูลและการสื่อสารที่ดี 5) สามารถดูแลด้านสุขภาพจิตได้ 6) สามารถให้การรักษาพยาบาลเบื้องต้นและการดูแลที่ต่อเนื่องในกลุ่มโรคเรื้อรังได้ และ 7) มีความสามารถบริหารจัดการและรู้การป้องกันตัว

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะจิตสังคมกับแบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ ของเปี่ยมสุข สมบัติสุข, อังคณา จิตรภักดี และจุฬารักษ์ เพชรเรือง (2549) เพื่อศึกษาภาวะจิตสังคมและแบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ในแต่ละไตรมาส ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะจิตสังคมกับแบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ และศึกษาตัวแปรพยากรณ์ด้านภาวะจิตสังคมที่สามารถพยากรณ์แบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นหญิงตั้งครรภ์ที่มาใช้บริการฝากครรภ์ที่แผนกฝากครรภ์ โรงพยาบาลศูนย์ยะลาระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2548 การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 102 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายไตรมาสละ 34 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ภาวะจิตสังคมและแบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ในไตรมาสที่ 1, 2 และ 3 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าภาวะจิตสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแบบแผนสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ บทบาทการเป็นมารดา และสัมพันธภาพกับทารกในครรภ์ ไตรมาสที่ 2 ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแบบแผนสุขภาพ ไตรมาสที่ 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแบบแผนสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สัมพันธภาพกับทารกในครรภ์ และความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ไตรมาสที่ 1 พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์แบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านบทบาทการเป็นมารดา โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 17.8 ไตรมาสที่ 2 พบว่า ไม่มีตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์แบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ ไตรมาสที่ 3 พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์แบบแผนสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านสัมพันธภาพกับทารกในครรภ์ โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 27.0

สุสนีย์ แก้วมณี และ อัจฉรา มุสิกวัฒน์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลในการปฏิบัติการพยาบาล ศึกษาหลักการปฏิบัติและเทคนิคการพยาบาลตามการรับรู้ของนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนียะลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลในการปฏิบัติการพยาบาลวิชา พย.1204 ปฏิบัติหลักการและเทคนิคการพยาบาล และเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลตามการรับรู้ของนักศึกษาพยาบาลและผู้รับบริการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 หลักสูตรพยาบาล ศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2548 ที่กำลังฝึกปฏิบัติวิชาปฏิบัติหลักการและเทคนิคการพยาบาล จำนวน 61 คน และผู้รับบริการที่อยู่ในความดูแลระหว่างการฝึกปฏิบัติของนักศึกษา จำนวน 122 คน โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมเอื้ออาทรในการปฏิบัติการพยาบาลของจำรัส สาระขวัญ (2548) ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลตามการรับรู้ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($x = 4.27$) โดยค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรสูงสุดในการซื้อสัตย์ต่อผู้รับบริการ ($X = 4.67$) รองลงมา คือ ด้านการใช้น้ำเสียงสุภาพนุ่มนวลกับผู้รับบริการ ($X = 4.65$) การพูดคุยกับผู้รับบริการอย่างเป็นมิตร ($X = 4.65$) ค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำที่สุดในด้านการมีทักษะการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ($X = 3.62$) รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ ($X = 3.80$) 2. ระดับพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลตามการรับรู้ของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($X = 4.34$) โดยค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรสูงสุดในการพูดคุยกับผู้รับบริการอย่างเป็นมิตร ($X = 4.63$) รองลงมา คือ ด้านการใช้น้ำเสียงสุภาพนุ่มนวลกับผู้รับบริการ ($X = 4.57$) ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรต่ำที่สุด คือ ด้านมีทักษะการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ($X = 4.03$) รองลงมา คือ ด้านไวต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ($X = 4.08$) 3. พฤติกรรมการดูแลแบบเอื้ออาทรของนักศึกษาพยาบาลตามการรับรู้ของนักศึกษาพยาบาล และผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

พรกมล รักษา, อัจฉรา มุสิกวัฒน์ และ สิรินภร ศุภวรรณ (2549) รายงานผลสำรวจการดำเนินงานโครงการปรับปรุงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์แบบผสมผสานในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอรามัน และอำเภอเบตง จังหวัดยะลา การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการดำเนินงานอนามัยการเจริญพันธุ์ตามโครงการปรับปรุงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์แบบผสมผสาน เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม วัยรุ่นหญิงและชาย จำนวน 144 คน ครูในโรงเรียน จำนวน 5 คน หญิงวัยเจริญพันธุ์ จำนวน 57 คน ชายวัยเจริญพันธุ์ จำนวน 34 คน เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการอนามัยการเจริญพันธุ์ จำนวน 25 คน หญิงบริการที่เบตง จำนวน 19 คน และผู้รับบริการ ณ จุดบริการ จำนวน 56 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 340 คน วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ทุกหน่วยบริการมีการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่แต่ละหน่วยงานได้จัดทำขึ้นจากการปรับปรุงมาตรฐานของเครือข่ายและตามคู่มือ SOC ฉบับเดิม ส่วนจำนวนผู้ให้บริการ ณ จุดบริการได้รับการฝึกอบรมด้านการให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์แบบผสมผสานที่มีคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 96.2 ในการจัดบริการด้านสูติศาสตร์ฉุกเฉินให้ได้ตามมาตรฐานนั้น พบว่า ทุกหน่วยบริการมีแนวทางการดูแลสูติศาสตร์ฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 100 การศึกษาการได้รับการฝากครรภ์ของหญิงตั้งครรภ์ 4 ครั้งตามเกณฑ์มาตรฐานหรือมากกว่านั้น ในพื้นที่เป้าหมายอย่างน้อยร้อยละ 80 พบว่า การได้รับการฝากครรภ์ของหญิงตั้งครรภ์ 4 ครั้ง ตามเกณฑ์มาตรฐาน 5 หน่วยบริการยกเว้น ศูนย์สุขภาพชุมชน กม.3 มีการฝากครรภ์ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 55 การศึกษาความพึงพอใจในบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในบริการอนามัยการเจริญพันธุ์มากกว่าร้อยละ 70 ทุกหน่วยบริการ ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการวัยรุ่นต่อการให้ความรู้ด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการวัยรุ่นต่อการมารับบริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ณ จุดบริการ Friend Corner ที่ Center point อยู่ในระดับมากร้อยละ 82.2 ส่วนความพึงพอใจต่อการมารับบริการที่จุดบริการศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นที่โรงเรียนเบตงวิระราษฎร์ประสาน อำเภอเบตง พบว่า มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากเพียงร้อยละ 47.8

รายงานการประเมินศักยภาพอาสาศาสน์สาธารณสุข อสม. (2549) เพื่อวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ โดยทำการวิเคราะห์ศักยภาพใน 6 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะความสามารถ บทบาทของอสม. กระบวนการทำงาน วิธีคิดการทำงาน และขีดความสามารถในงานที่ควรพัฒนา ศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ในกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม คือ อสม. ผู้นำชุมชน (กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นายกอบต. หรือ ประธานสภาอบต. หรือ สมาชิกอบต.) และ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขตำบล สุ่มตัวอย่างโดยการจับกลุ่ม Cluster Sampling แบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำแนกภาคละ 3 จังหวัด ยกเว้นภาคเหนือ แบ่งเป็น 2 จังหวัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random

Sampling) แต่ละหมู่บ้าน / ชุมชน มาจาก ประธานอสม.ของหมู่บ้าน / ชุมชน 1 คน อบต. มีตำแหน่งเป็นประธานสภาอบต. หรือนายกอบต. หรือสมาชิกอบต. ตำบลละ 1 คน จำนวนตัวอย่าง อย่างน้อย 44 คน ผู้นำชุมชน เป็นกำนัน หรือ ผู้ใหญ่บ้าน ตำบลละ 1 คน จำนวนตัวอย่าง อย่างน้อย 44 คน เจ้าหน้าที่สถานีอนามัยตำบล ตำบลละ 1 คน จำนวนตัวอย่าง อย่างน้อย 44 คน การคัดเลือกหมู่บ้าน ตำบลละ 3 หมู่บ้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายรวม 132 หมู่บ้าน เมษายน - มิถุนายน 2549 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความรู้ทั้งหมดอสม.ส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานค่อนข้างดี และพบระยะเวลาการเป็นอสม.กับความรู้ เพศ และ ระยะเวลาการเป็นอสม. ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ข้อเสนอคือ การให้ความรู้ ควรเน้นการทำมวลชนสัมพันธ์ มากกว่าการอบรม สิ่งที่ต้องพัฒนาคือการสร้างเครื่องมือในการนิเทศสัมพันธ์นั้นคือการใช้กระบวนการที่เจ้าหน้าที่ไปพบปะกับอสม.เพื่อเยี่ยมเยียนและให้ความรู้ที่เป็นปัญหาของพื้นที่ในขณะที่ยกมาพบปะกัน สำหรับทักษะและความสามารถ ทักษะการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นใน ศสมช. พบว่าอุปกรณ์ที่อสม.ไม่เคยใช้เลย ได้แก่ แผ่นวัดสายตา ไม่เคยใช้ 83.3% อุปกรณ์ที่อสม.ใช้มากที่สุด เครื่องชั่งน้ำหนักเด็ก พบว่าอสม.ใช้ประมาณ 81.4% รองลงมา คือ เครื่องวัดความดันโลหิต 62.6% ชุดปฐมพยาบาล 55% การจ่ายยาสามัญประจำบ้าน 52.2% พรอทหรือเทปวัดไข้ 50.7% และแผ่นตรวจหาน้ำตาลในปัสสาวะ เคยใช้เพียง 34.9% การใช้คู่มือและการอ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้และอ่านค่อนข้างน้อย ปีละ 1-2 ครั้งเท่านั้น ทักษะค่อนข้างมากคือให้คำแนะนำกับชาวบ้านในเรื่องการฉีดวัคซีน และการเฝ้าระวังโรคระบาด ทักษะน้อย คือ การเป็นวิทยากรการอบรม / การประชุม บทบาทที่อสม.ทำหน้าที่มากที่สุดคือ การแจ้ง ข่าวสาร (96.4 %) รองลงมา คือ การสำรวจ การเป็นผู้นำในด้านสุขภาพ การให้ความรู้ และการให้บริการสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 91.5, 81.3, 78.6 และ 74.5 ตามลำดับ ส่วนบทบาทที่มีค่อนข้างน้อย ได้แก่ การส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานีอนามัย การเฝ้าระวังโรค และการคุ้มครองสิทธิ คิดเป็นร้อยละ 54.6, 48.5 และ 48.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการทำงานของ อสม. คือ อสม.ต้องมีความมุ่งมั่น จริงใจ มีอุดมการณ์ต่อการเป็นอสม.เพื่อสังคม อีกทั้งเจ้าหน้าที่ต้องเป็นจุดประสานพลังของอสม. โดยสนับสนุนอบรมความรู้ และสร้างขวัญกำลังใจให้อสม.ทำงาน ‘เชิงอาสาสมัคร’ มากกว่า ทำตามคำสั่งเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ผู้นำชุมชนและอบต.ได้เสนอภาพอสม.ที่พึงประสงค์ โดยมองกิจกรรมที่อสม.ควรดำเนินร่วมกับชุมชนในเรื่อง การเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของหมู่บ้านเพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจากสาธารณสุข การจัดทำข้อมูลของหมู่บ้าน รับฟังความคิดเห็นของประชาชน ร่วมกันทำประชาคมระหว่างหมู่บ้าน ร่วมกิจกรรมเฝ้าระวังโรคภัยในหมู่บ้าน การให้ความรู้ด้านสุขภาพ การดำเนินกิจกรรมพื้นฐาน เป็นผู้นำในการออกกกำลังกาย เขียนแผนงานโครงการแก้ไขปัญหาของหมู่บ้าน ช่วยเหลือและให้ความรู้แก่ผู้ที่ติดยาเสพติด ส่งเสริมให้ชุมชนปลูกผักปลอดสารพิษ ประสานงานการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาบ้าน วัด และโรงเรียน ตรวจสุขภาพเบื้องต้น จัดทำแผนงบประมาณประจำปีของ อบต. และติดตามผลงานของอสม. ในตำบล

แอสေး แวดอเลาะ, จรินทร์ตัน แชน่า และสุพัตรา จูมะ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อน้ำหนักแรกคลอดของทารก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อน้ำหนักแรกคลอดของทารก ศึกษาแบบย้อนหลังในมารดาที่คลอดบุตรในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 12 ยะลา ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2546 - 31 ธันวาคม 2549 ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบัตรอนามัยมารดา (รบ. 1ต. 05) สมุดจดรายงานการคลอด กลุ่มตัวอย่างได้แก่มารดาครรภ์เดียว อายุครรภ์เมื่อคลอด 36-42 สัปดาห์ คลอดบุตรมีชีวิตแบ่งกลุ่มศึกษา ได้แก่ มารดาที่คลอดบุตรน้ำหนักน้อยกว่า 2,500 กรัม จำนวน 269 ราย และกลุ่มควบคุม ได้แก่ มารดาที่คลอดบุตรน้ำหนัก 3,000 กรัมขึ้นไป จำนวน 269 ราย โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน χ^2 -test (Chi Square -test) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมารดากับน้ำหนักแรกคลอดของทารก ผลการวิจัยพบว่า มารดาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คลอดบุตรเป็นครั้งแรก มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ศาสนาอิสลาม มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ไม่เคยแท้ง มีระยะห่างของการตั้งครรภ์ 1-2 ปี ฝากครรภ์ครั้งแรกเมื่ออายุครรภ์ 3-6 เดือน มารดากลุ่มศึกษาคลอดเมื่อมีอายุครรภ์ 37 สัปดาห์มากที่สุด ขณะที่มารดากลุ่มควบคุมคลอดเมื่อมีอายุครรภ์ 39 สัปดาห์มากที่สุด มารดากลุ่มศึกษามีการฝากครรภ์ครบตามเกณฑ์น้อยกว่ามารดากลุ่มควบคุม และทารกที่คลอดออกมาจากมารดาทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักแรกคลอดของทารกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุของมารดาขณะตั้งครรภ์ จำนวนครั้งของการตั้งครรภ์และ อายุครรภ์เมื่อคลอด และการฝากครรภ์ครบตามเกณฑ์

นัยนา วงษ์นิยม (2552) การใช้สมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กของผู้เลี้ยงดูเด็กที่มารับบริการในคลินิกตรวจสุขภาพเด็กดี โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น เพื่อศึกษาการใช้สมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมสุขภาพเด็กของผู้เลี้ยงดูเด็ก กิจกรรมการลงบันทึกการประเมินพัฒนาการเด็ก และเหตุผลที่ไม่สามารถลงบันทึกการประเมินพัฒนาการเด็กตามวัยในสมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็ก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงดูเด็กที่พาบุตรอายุตั้งแต่ 1 - 36 เดือน มีสมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กของกระทรวงสาธารณสุข มารับบริการในคลินิกตรวจสุขภาพเด็กดี โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น จำนวน 400 ราย ระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2552 โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เลี้ยงดูเด็กส่วนใหญ่เป็นมารดาหรือบิดา ร้อยละ 80.8 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช ร้อยละ 40.8 และมีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 29.0 และเด็กส่วนใหญ่เป็นบุตรคนที่ 1 ร้อยละ 57.5 มีอายุ 1- 6 เดือน ร้อยละ 58.4 และคลอดที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 63.0 ผู้เลี้ยงดูเด็กส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้จากโรงเรียนพ่อแม่เมื่อมาฝากครรภ์ร้อยละ 80.3 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์การใช้สมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กร้อยละ 94.3 และเคยอ่านสมุด

บันทึกสุขภาพแม่และเด็กในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเด็กร้อยละ 96.0 แหล่งที่ผู้เลี้ยงดูเด็กได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กมากที่สุดที่คลินิกฝากครรภ์ ร้อยละ 75.2 รองลงมาได้แก่ คลินิกตรวจสุขภาพเด็กดี ร้อยละ 36.5 รู้และเข้าใจวิธีลงบันทึกพัฒนาการเด็กในสมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็ก ร้อยละ 92.3 เคยปฏิบัติเพื่อส่งเสริมพัฒนาการเด็กมากที่สุดคือการเล่นกับเด็ก ร้อยละ 96.8 รองลงมา เคยร้องเพลงร้อยละ 89.8 และเล่านิทาน ร้อยละ 69.8 สามารถทำการประเมินและลงบันทึกพัฒนาการเด็กตามช่วงอายุในสมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กได้ ร้อยละ 89.0 และมีการลงบันทึกการประเมินพัฒนาการเด็กในสมุดบันทึกสุขภาพแม่และเด็กก่อนมารพ. ร้อยละ 52.8 ไม่ลงบันทึกมากถึงร้อยละ 47.2 ส่วนเหตุผลที่ไม่ลงบันทึกส่วนใหญ่จะเข้าใจแต่ลืมลง ร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ไม่เคยได้รับคำแนะนำมาก่อน ร้อยละ 18.5 เคยได้รับคำแนะนำแต่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 16.4 และไม่ได้สนใจดูในส่วนนี้ ร้อยละ 7.4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (SERVEY RESEARCH) ซึ่งใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยชุดคำถามเพื่อบรรยายพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ด้วยการทดสอบสมมติฐานโยอาศัยความสัมพันธ์ของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบขนาดประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ศึกษาได้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า Z=1.96

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น e=0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95.00% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 0.5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จแล้ว ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Check List) มีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด การสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีระดับการวัด ประเภทอันตภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ มีทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในฟังแนวเพลง เหตุผลที่เลือกฟังแนวเพลง แหล่งข้อมูลฟังแนวเพลง และเวลาฟังแนวเพลง แบบถูกผิดสี่ข้อ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Check List)

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

- การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้น เพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากลักษณะงานวิจัยในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึง และได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย รวมทั้งจะได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเข้าใจในเนื้อหาตรงกันหรือไม่

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

เมื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด คิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดเพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม เพื่อที่จะ

ได้ทำการแก้ไขต่อไป ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งนี้ในการทดสอบความเชื่อมั่น จะได้นำผลของแบบสอบถามที่จัดทำในเบื้องต้น มาตรวจสอบ ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เมื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ได้นำไปคำนวณตามสูตรดังกล่าวและได้ค่าความวางใจได้ = 0.756 ซึ่งผลที่ได้ทุกข้อมีค่าสูงกว่า 0.5 จึงไม่มีข้อที่ถูกตัดทิ้ง แต่ทำการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้คำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling)

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย หนังสือ รายงาน บทความต่างๆ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมนั้น เบื้องต้นจะได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะได้คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อดีดีเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ จะใช้ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ SPSS (SPSS for Windows) สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ ดังนี้

1.00 – 1.80 จะแปลคำว่า มีผลน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 จะแปลคำว่า มีผลน้อย

2.61 – 3.40 จะแปลคำว่า มีผลปานกลาง

3.41 – 4.20 จะแปลคำว่า มีผลมาก

4.21 – 5.00 จะแปลคำว่า มีผลมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับมา ทำการตรวจสอบความเรียงร้อยสมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 1 ท่าน ได้แก่ เฉลิมพล สูงศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มิถุนายน 2558) ตำแหน่งโปรดิวซ์เซอร์ (Producer/นักแต่งเพลง/ผู้กำกับMV/นักร้องนำวง Seal Pillow) บริษัท Parinam Music จำกัด

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

เฉลิมพล สูงศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มิถุนายน 2558) ตำแหน่งโปรดิวซ์เซอร์ (Producer/นักแต่งเพลง/ผู้กำกับMV/นักร้องนำวง Seal Pillow) บริษัท Parinam Music จำกัด

2. กระบวนการเริ่มต้นในการผลิตเพลงต้องทำอะไรและปัจจุบันผู้ที่ผลิตเพลงจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องสังกัดค่ายเพลง

สิ่งแรกจำเป็นที่จะต้องทราบก่อนว่าอยากทำเพลงเพื่อวัตถุประสงค์ใดและสำหรับการทำเพลงนั้นการมีค่ายเพลงหรือผู้จัดจำหน่ายจะเป็นเหมือนผู้ที่คอยดูแลและจัดการผลงานให้ออกสู่ตลาดเพลง ซึ่งการที่ผู้ร้องหรือศิลปินเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการทำเพลงก็ผ่านที่ศิลปิน เพราะผลงานเค้าขายได้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้การลงทุนยังต้องผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายจากบริษัทต่างๆ หากเป็นการสังกัดค่ายหรือมีบริษัทเป็นผู้ลงทุนผู้ทำเพลงก็เป็นผู้นำเสนอ เพื่อสู่โครงสร้างในการผลิตต่อไปจนได้ออกมาเป็นรูปแบบเพลงแล้วเข้าระบบการจัดจำหน่าย

3. ต้นทุนในการผลิตเพลงในแต่ละเพลงใช้เงินเท่าไร

การผลิตเพลงในแต่ละเพลงจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเพลงและการลงทุน โดยการลงทุนทำเพลง หากเป็นเพลงที่มีองค์ประกอบของเครื่องดนตรีหลากหลายชิ้น ก็ต้องทำการอัดทีละชิ้น และมี

การเรียบเรียงองค์ประกอบของเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นออกมาเป็นหนึ่งเพลง ผ่านบุคคลที่คอยควบคุมในหน้าที่ต่างๆ ดังนั้น การทำเพลงหนึ่งเพลง หากเป็นผู้เชี่ยวชาญอยู่แล้วก็ลดบุคคลากรในการควบคุมการผลิตได้น้อยลงและขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่มีด้วย เช่น หากทางบริษัทผู้จัดทำมีอุปกรณ์ที่พร้อมสำเร็จ การอัดเพลงครบถ้วน การลงทุนในส่วนนี้ก็จะมิประโยชน์ในระยะยาวเพราะคนทำเพลงมีระยะเวลาในการคิดและทำเพลงที่ยาวขึ้น หากเปรียบเทียบกับทำเพลงเองโดยการเช่าการอัดที่นับระยะเวลาเป็นชั่วโมงซึ่งเมื่อใช้เวลานานก็จะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น การมีบริษัทเข้ามาดูแลการผลิตจึงเป็นการให้อิสระแก่การทำเพลง มีความชัดเจนในการทำเพลงที่มากขึ้น โดยมีบริษัทเป็นผู้ลงทุนและควบคุมดูแลให้ความสะดวก ดังนั้น ต้นทุนจะแปรผันตามต้องการของผู้ทำว่าต้องการอะไรบ้าง

4. รายได้จากเพลงมาจากแหล่งใดบ้าง

รายได้ในปัจจุบันก็จะเป็นการเผยแพร่โดยการโชว์ ด้วยงานจ้างไม่ว่าเป็นการจ้างควบคุมไป การเปิดตัวสินค้าหรือการผลิตเพลงเพื่อประกอบการขายต่างๆ โดยจะแตกต่างจากเมื่อก่อนที่มีการขายแบบขายขาด เช่น เทป ซีดี ซึ่งอัตราลดลง แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับฟัง แต่หากเป็นเพลงที่มีบุคลิกที่พิเศษเช่นอัลบั้มพิเศษการซื้อมาเก็บไว้ก็ยังเป็นที่ต้องการอยู่แต่เป็นในรูปแบบของการสะสมแทน และรายได้ส่วนหนึ่งก็จากการใช้ลิขสิทธิ์ เช่น หากเราเป็นเจ้าของเพลง หากมีผู้ขอไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ก็จะมีการแบ่งรายได้กัน ปัจจุบันก็ได้มีบริษัทหลากหลายที่มีการนำเพลงไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพลงประกอบโฆษณา เพลงประกอบภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการนำไปใช้แค่บางส่วน เช่น เนื้อร้องหรือทำนอง ก็ต้องเสียลิขสิทธิ์ให้กับผู้แต่งทั้งสิ้น โดยมีการตกลงเรื่องราคากัน ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีบริษัทที่ควบคุมดูแลเรื่องลิขสิทธิ์นี้โดยเฉพาะ เช่น มีการจะขอใช้ผลงานของเพลงนั้นๆ ก็ต้องผ่านบริษัทที่ถือครองในการจัดเก็บและดูแลลิขสิทธิ์ของเพลงนั้นๆอยู่เป็นการสะดวกทั้งเจ้าของผลงานเพลงและผู้ขอใช้เพลง

5. เมื่อผลิตเพลงเสร็จจะมีการเผยแพร่ผลงานด้วยวิธีใด

จะมีคลื่นวิทยุ ซึ่งจะช่วยเหลือเผยแพร่ในวงกว้างและหากมีการกิจกรรม ก็จะทำเพลงเราได้เป็นที่รู้จักและมีการโชว์ จนเป็นผลไปสู่การได้เจอพันธมิตรที่จะได้มีโอกาสในการทำเพลงควบคู่กันต่อไป และอีกช่องทางคือการเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต เช่น ยูทูบ เฟสบุค (Youtube Facebook) ในส่วนนี้ก็จะมีการกระจายได้รวดเร็ว และเป็นผลการันตรีความนิยมจากยอดวิว เพราะหากมีการจ้างวานทำเพลงหรือการแสดง ส่วนนี้จะช่วยให้เรามีโอกาสที่ดีขึ้นเพราะ ปัจจุบันสินค้าต่างๆก็มักจะเลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะนอกจากจะการันตรีจากความนิยมจากยอดวิวแล้ว การจ้างวานผู้ทำเพลงจากช่องทางนี้ก็จะได้ฐานลูกค้าหรือแฟนคลับของผู้ทำเพลงไปด้วย ถือว่าเป็นการส่งเสริมกันและกันในทางธุรกิจ และการเผยแพร่ในช่องทางยูทูบ (Youtube) เมื่อเป็นที่นิยมก็มีการหารายได้เพิ่มเติมจากโฆษณาได้ด้วย รายได้ส่วนนี้จะมีการแบ่งกันระหว่างเจ้าของช่องผู้ผลิตเนื้อหาและยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นการพึ่งพาหรือที่เรียกว่าเป็นพันธมิตรกัน

6. มีความคิดอย่างไรกับเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ต่อการพัฒนาEQของเด็กและมีการมองตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่นเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ว่ามีโอกาสเติบโตไปได้หรือไม่

การมีเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพราะในปัจจุบันเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์มักเป็นเพลงสากล ซึ่งตั้งยอมรับว่าในวัฒนธรรมของบ้านเราก็มีไม่มากนักที่นิยมฟังเพลงในแนวนั้น หากจะมีเพลงที่คุ้นเคยในการส่งเสริมพัฒนาการที่ดีของเด็กก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจพอควร เพราะนอกเหนือจากทฤษฎีการพัฒนาการของเด็กในเรื่องของดนตรีแล้ว เพลงที่มีผลต่ออารมณ์ของคุณแม่ตั้งครรภ์ก็มีส่วนสำคัญ เพราะคุณแม่ตั้งครรภ์จะมีส่ายโยที่ผูกพันต่อลูก การมีเพลงในลักษณะนี้จึงเป็นงานที่น่าสนใจ อีกทั้งกลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ถึงแม้อัตราการเติบโตจะลดลงหรือคงที่ แต่การจะมีลูกก็มีความทุ่มเทที่มีมาก แล้วหากเป็นครอบครัวที่มีลูกยากหรือครอบครัวที่มีฐานะ การเลี้ยงดูลูกจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ผลลัพธ์ประเภทเพลงหรือสินค้าเกี่ยวกับเด็กจึงเป็นสิ่งคุ้มค่าและสำหรับทางธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่น่าจะลงทุนเพื่อลูก และผลลัพธ์ประเภทนี้หากได้ทำควบคู่ไปกับผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ก็จะครอบคลุมได้ด้วย เช่น เพลงสำหรับแม่และในระยะเวลาใดบ้าง เพลงที่ส่งเสริมการขายของผลลัพธ์ของนม ผ้าอ้อม หรือแม้กระทั่งการทำควบคู่ไปการโรงพยาบาล ซึ่งเพลงสามารถต่อยอดไปในรูปแบบต่างๆได้ เช่น การเล่นเกมของคนที่ท้อง เพลงประกอบนิทานเพื่อส่งเสริมพัฒนาการที่ดีแก่เด็กและคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น หากเป็นแนวทางในการทำเพลงที่ชัดเจน และมีกลุ่มที่ชัดเจน เนื้อหาในการนำเสนอที่มีความเหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการ จึงเป็นโอกาสที่ดีต่อการทำธุรกิจเพลงและเป็นการพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ที่ดีได้ในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 25 ปี	38	9.5
26 – 30 ปี	194	48.5
31 – 35 ปี	102	25.5
35 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	69	17.3
มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส	82	20.5
ปริญญาตรี	148	37
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 การศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.2
15,000 – 20,000 บาท	131	32.8
20,001 – 30,000 บาท	173	43.2
มากกว่า 30,000 บาท	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.2
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
ข้าราชการ	74	18.5
พนักงานเอกชน	153	38.3
อื่นๆ	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็ก	3.46	1.14	มาก
เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาอ็ควของเด็กได้	3.55	1.05	มาก
มีบทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอ็ควในขณะฟังเพลงด้วย	3.62	1.08	มาก
มีเนื้อเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอ็คว	3.62	1.00	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ด้าน
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไป
หาน้อย ดังนี้ มีบทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอิคิวในขณะฟังเพลงด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีเนื้อ
เพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนา
อิคิวของเด็กได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็ก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ	3.97	0.88	มาก
มีราคาหลากหลายทั้งเพลงเดี่ยวและแบบเหมาจ่าย	3.91	0.87	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	3.84	0.95	มาก
ความเป็นมาตรฐานของราคา	3.92	0.85	มาก
ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	4.09	0.87	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.95	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ด้านราคา
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านราคา จากมากไปหาน้อย ดังนี้
ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้อ
อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความเป็นมาตรฐานของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีราคาหลากหลาย
ทั้งเพลงเดี่ยวและแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.84ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การลดราคาและแถม	3.89	0.95	มาก
การแถมหูฟังสำหรับฟังได้ทั้งแม่และลูก	3.87	0.89	มาก
การชิงโชคต่างๆ	3.78	0.92	มาก
การได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบ	4.12	0.80	มาก
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	4.20	0.79	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 การได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การลดราคาและแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การแถมหูฟังสำหรับฟังได้ทั้งแม่และลูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการชิงโชคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป	4.22	0.79	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาลทั่วไป	3.46	1.19	มาก
ความสะดวกในการซื้อตามร้านเพลงทั่วไป	3.74	1.08	มาก
มีช่องทางในซื้อซีดีหลากหลาย	3.83	0.99	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	3.94	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ จากมากไปหา

น้อย ดังนี้ ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีช่องทางในซื้อซีดีหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะดวกในการซื้อตามร้านเพลงทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
หน้าตาของศิลปิน	3.75	0.90	มาก
ภาพลักษณ์ของศิลปิน	3.75	1.07	มาก
ความนิยมในตัวศิลปิน	3.59	1.09	มาก
ทีมทำเพลงที่มีความสามารถ	3.53	1.18	มาก
ภาพรวมด้านบุคคล	3.78	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล จากมากไปหาน้อย ดังนี้ หน้าตาของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ภาพลักษณ์ของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความนิยมในตัวศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และทีมทำเพลงที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความรวดเร็วในการซีดี	3.26	1.23	ปานกลาง
ปลอดภัยจากไวรัสแฝง	3.46	1.24	มาก
สามารถซีดีเพลงได้ครั้งละหลายๆในคราวเดียวกัน	3.01	1.14	ปานกลาง
เข้าถึงเพลงที่ต้องการโหลดได้ง่ายและรวดเร็ว	2.49	1.12	น้อย
ภาพรวมด้านกระบวนการ	3.18	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปลอดภัยจากไวรัสแฝง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความรวดเร็วในการซีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สามารถซีดีเพลงได้ครั้งละหลายๆในคราวเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเข้าถึงเพลงที่ต้องการโหลดได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อด้าน
หลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ความมีชื่อเสียงของค่ายเพลง	3.18	1.16	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของนักแต่งเพลง	2.99	1.23	ปานกลาง
เพลงได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม	2.76	1.36	ปานกลาง
เพลงที่ได้รับรางวัล	3.63	1.35	มาก
ภาพรวมด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.27	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อด้านหลักฐานทางกายภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ เพลงที่ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความมีชื่อเสียงของค่ายเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความมีชื่อเสียงของนักแต่งเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเพลงได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	จำนวน	ร้อยละ
ดนตรีคลาสสิก	70	17.4
แจ๊ส	51	12.8
บลูส์	34	8.5
ริทึมแอนด์บลูส์	28	7
ดิสโก้	15	3.8
เมทัล	22	5.5
โฟล์ก	25	6.3
สกา	36	9
ฮิปฮอป (แร็ป)	22	5.5
เพลงลูกทุ่ง	14	3.5
กอสเปล	11	2.8
ลาติน	12	3
โซล	9	2.3
ฟังก์	8	2
ร็อก	7	1.8
ป๊อป	11	2.8
คันทรี่	8	2
เร็กเก้	6	1.4
เวิลด์มิวสิก	5	1.2
อิเล็กทรอนิกส์	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ดนตรีคลาสสิก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ แจ๊ส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ

12.8 สกา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บลูส์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ริทิม แอนด์บลูส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โฟล์ก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เมทัล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฮิปฮอป (แร็ป) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดิสโก้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เพลงลูกทุ่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลาติน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กอสเปล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ป๊อป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โซล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พังก์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 คันทรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ร็อก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เร็กเก้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และเวิลด์มิวสิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟัง แนวเพลงขณะตั้งครรภ์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	158	39.5
แฟน	126	31.5
เพื่อน	19	4.8
คุณหมอ	79	19.8
บุคคลในครอบครัว	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตัวเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์แฟน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์คุณหมอ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์บุคคลในครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะ
ตั้งครรภ์

ช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	69	17.3
ช่วงวันหยุด	142	35.5
ไม่มีกำหนด	189	47.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ไม่มีกำหนด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ช่วงวันหยุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และช่วงวันที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์วันธรรมดา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า (08.00 – 12.00 น)	73	18.3
ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น)	170	42.4
ตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น)	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนเย็น (17.00 น เป็นต้น) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนเช้า (08.00 – 12.00 น) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 30,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอิคิวในขณะฟังเพลงด้วยและมีเนื้อหาเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิวซึ่งได้รับระดับความสนใจมากที่สุด เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาอิคิวของเด็กได้และเนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็กได้รับระดับความสนใจมาก ด้านราคาความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ได้รับระดับความสนใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดการลงโฆษณาในสื่อต่างๆได้รับระดับความสนใจมาก ด้านสถานที่ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไปได้รับระดับความสนใจมาก ด้านบุคคลหน้าตาของศิลปินและภาพลักษณ์ของศิลปินได้รับระดับความสนใจระดับมาก ด้านกระบวนการปลอดภัยจากไวรัสแฝงได้รับระดับความสนใจปานกลาง ด้านหลักฐานทางกายภาพเพลงที่ได้รับรางวัลได้รับความนิยมระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ดนตรีคลาสสิก ดนตรีแจ๊ส ดนตรีสกา เป็นสามอันดับที่ได้รับระดับความสนใจมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกด้วยตัวเองหรือแฟน โดยเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ซึ่งไม่มีกำหนดและกลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ การใช้ดนตรีในการพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ได้ตามข้อสมมติฐานของข้อมูลที่ได้ค้นคว้าได้จริง และระดับของความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนั้นการพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) ก็อาจก่อให้เกิดการเพิ่มพูนระดับเชาว์ปัญญาหรือ ที่เรียกว่า I.Q. ได้ เพราะฉะนั้นดนตรีก็อาจจะเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาเชาว์ปัญญาได้เช่นกัน ซึ่งการฟังดนตรีที่เหมาะสมนอกจากจะพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์แล้วยังช่วยยกระดับเชาว์ปัญญาขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งถ้านำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพสมองเด็กนอกจากจะไม่มีขีดจำกัดในการพัฒนาศักยภาพสมองซึ่งทำได้ทั้งเด็กปกติ เด็กที่มีปัญหาบกพร่องทางสมองและเด็กอัจฉริยะ ซึ่งต่างกับวิธีการพัฒนาศักยภาพสมองแบบอื่นๆ ที่มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลกับเด็กที่มีศักยภาพทางสมองสูงเท่านั้น แต่ไร้ประสิทธิผลเด็กที่มีศักยภาพของสมองกลางและต่ำ ซึ่งเป็นเด็กส่วนใหญ่ของสังคม

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในด้านเพลงสำหรับพัฒนาEQสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และเด็กวัยเยาว์

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1. ผลิตเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และเด็กวัยเยาว์

5.1.2.2. ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและสินค้าสำหรับเด็กเพื่อสร้างสรรค์เพลงเพื่อพัฒนาEQสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และเด็กวัยเยาว์

5.2 เป้าหมายขององค์กร (Goal)

โครงการแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทย จะเป็นผู้ผลิต วิจัย และพัฒนาพัฒนาคุณภาพเพลงสำหรับพัฒนาEQสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และเด็กวัยเยาว์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สำหรับจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงขณะตั้งครรภ์ เพลงที่ฟังไม่จำเป็นต้องเป็นเพลงบรรเลงเสมอไป ให้เน้นเป็นเพลงที่คุณแม่ชอบจะดีกว่า เมื่อคุณแม่ชอบก็จะอารมณ์ดี ลูกน้อยก็พลอย

อารมณ์ดีตามไปด้วย การฟังเพลงจะช่วยกระตุ้นใยประสาทเกี่ยวกับการได้ยิน และมีผลงานวิจัยออกมาแล้วว่าเด็กที่ฟังเพลงตั้งแต่อยู่ในครรภ์จะมีความสามารถในการจัดเรียงลำดับทางความคิดที่ดีกว่าเด็กที่ไม่ได้ฟังเพลง สมัยก่อนเวลาตั้งครรภ์ ส่วนมากคุณแม่ก็มักจะลุ้นแค่ขอให้ลูกคลอดออกมาสมบูรณ์และแข็งแรงก็พอใจแล้ว ส่วนจะฉลาดหรือไม่ฉลาดค่อยมาลุ้นเอาตอนหลังคลอดซึ่งอาจจะต้องรอจนลูกโตพอสมควรแล้วจึงคิดว่าจะทำอย่างไรดีลูกถึงจะฉลาด บางคนก็ไม่คิดอะไรปล่อยไปตามธรรมชาติลูกจะฉลาดหรือไม่ฉลาดถือว่าเป็นเรื่องบุญกรรมที่มีมาแต่ชาติปางก่อน แต่ในปัจจุบันด้วยความรู้ทางการแพทย์ที่มากขึ้น ทำให้เราสามารถทราบถึงพัฒนาการของสมองลูกน้อยได้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์ว่ามีพัฒนาการอย่างไร และสามารถจะช่วยกระตุ้นพัฒนาการตั้งแต่อยู่ในครรภ์ได้อย่างไรบ้าง คุณแม่หลายคนจึงใจร้อนอยากจะช่วยกระตุ้นให้สมองของลูกมีการพัฒนาที่ดีโดยเริ่มตั้งแต่ลูกยังอยู่ในครรภ์เลย โดยหวังว่าเมื่อคลอดออกมา ลูกจะได้เป็นเด็กฉลาด ไหวพริบดี หรืออารมณ์ดี ใ้ที่จจะมารอพัฒนาลูกหลังคลอดก็กลัวว่าจะไม่ทันการณ์หรือช้าเกินไป ยิ่งในปัจจุบันมีข้อมูลจากสื่อต่างๆมากมาย แนะนำให้คุณแม่กระตุ้นพัฒนาการสมองของลูกตั้งแต่อยู่ในครรภ์กันมากมาย จนไม่รู้จะทำอะไรก่อนดี หรือบางทีที่ได้รับคำแนะนำมาก็ทำไม่ถูกก็มี หลายคนเลยเครียด และวิตกกังวลกลัวลูกจะฉลาดสู้ลูกคนอื่นไม่ได้ บางคนกลัวตกยุค ไม่ทันสมัยก็มี ถ้าไม่ได้กระตุ้นพัฒนาการลูกในท้องเหมือนชาวบ้านเขา อยากเรียนให้ทราบว่ากระตุ้นพัฒนาการสมองของลูกน้อยตั้งแต่อยู่ในครรภ์ด้วยวิธีการต่างๆที่มีการกล่าวอ้างกัน ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเลยว่ามีประโยชน์จริงหรือไม่และวิธีการใดเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เพียงแต่มีข้อสังเกตว่าทารกจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการกระตุ้นพัฒนาการตั้งแต่อยู่ในครรภ์มีสติปัญญาดี เลี้ยงง่าย อารมณ์ดี ดังนั้นถ้าคุณแม่อยากจะกระตุ้นพัฒนาการสมองของลูกในครรภ์ด้วยวิธีการใดก็ตาม

5.4 รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทย จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนสำคัญของโครงการคือ

ส่วนแรกสินค้าในรูปแบบบ็อกเซต (Box Set)

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะมีการนำรวบรวมบทเพลงต่างๆกับทางพันธมิตรโดยจะมีการซื้อลิขสิทธิ์เพลงมาจากทางค่ายรถไฟดนตรี การนำเพลงไทยสากล และมีการนำเพลงสากลที่หมดสัญญาหรือไม่มีค่ายไหนนำมาทำต่อทางบริษัทจะมีการนำมาจัดทำในรูปแบบของบ็อกเซต รายการของเพลงที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นจะเป็นเนื้อหารายละเอียดดังนี้

1. ทางบริษัทมีการนำเพลงทางค่ายรถไฟดนตรี ซึ่งจะเป็นเพลงที่ฮิตติดตลาดตลอดกาลและบทเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกถึงความผูกพันและอบอุ่นเหมาะสำหรับที่คุณแม่นำมาฟังเพื่อเสริมพัฒนาการ

ทางด้านอีคิวและไอคิว ให้กับทารกคณะตั้งครรภ์ รวมไปถึงทางบริษัทจะมีการร่วมมือกับทางพันธมิตรและผู้สนับสนุน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์แม่และเด็ก โรงพยาบาล และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

2. ทางบริษัทจะนำเพลงไทยสากลมานำเสนอผ่านทางในรูปแบบของรูปแบบบ็อกเซต (Box set) โดยจะเป็นการรวบรวมเพลงไพเราะ ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เหมาะมากสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์ เปิดฟังไปรับรองว่าจะรู้สึกผ่อนคลาย ยิ่งบทเพลงลาวดวงดอกไม้ ซึ่งเป็นเพลงไทย ฟังไปเพลินๆ อารมณ์สบายๆ เพราะว่ามีผู้นำมาบรรเลงไว้หลายแบบ แต่ละแบบก็ใช้เครื่องดนตรีไม่เหมือนกัน ทำให้ได้อารมณ์ที่แตกต่างกันไป ก่อนจะไปฟัง เรามาทำความรู้จักกับเพลงลาวดวงดอกไม้กัน

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเพลงของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์



ประวัติของเพลงลาวดวงดอกไม้

จากเท่าที่ทีมงานสืบค้นประวัติมา บทเพลงลาวดวงดอกไม้ เดิมทีเป็นเพลงพื้นบ้านทางแถบภาคเหนือของไทย ต่อมาได้ถูกนำมาปรับปรุงใหม่โดยอาจารย์มนตรี ตราโมทย์ และได้มีการนำมาเพิ่มเนื้อร้องเพื่อใช้ในการฟ้อนรำในบทธละคร สำหรับเวอร์ชันเพลงลาวดวงดอกไม้จะเป็นเพลงที่บรรเลงโดยคุณณรงค์ฤทธิ์ โตสง่า หรือที่หลายๆ คนรู้จักในบทบาทนายหนังใหม่โรง ซึ่งท่านได้เล่นในบทของ ขุนอิน นั่นเอง เพลงลาวดวงดอกไม้จะเป็นเวอร์ชันที่เล่นนำด้วยระนาด ตามด้วยเครื่องดนตรีอื่นๆ รวมบทเพลงสำหรับคนท้อง : ลาวดวงดอกไม้ ในเวอร์ชันอื่นๆ

เพลงลาวดวงดอกไม้เวอร์ชันนี้จะเป็นรูปแบบที่บรรเลงโดยวงดุริยางค์สากลกรมศิลปากร (National Symphony Orchestra) ก็ให้ความรู้สึกร่วมสมัยและดูมีกลิ่นอายของดนตรีคลาสสิกแนวตะวันตกมากกว่าเวอร์ชันอื่นๆ ทั้งหมด แต่ก็ยังมีเสียงดนตรีไทยที่ยังคอยสอดประสานต่อเนื่องตลอด

(โดยเฉพาะเสียงฉิ่งที่กลายเป็นตัวให้จังหวะของเครื่องดนตรีทั้งหมดของเพลงเลยทีเดียว) เชื่อว่าคุณแม่ที่ตั้งครรภ์อยู่แล้วชอบฟังเพลงคลาสสิก ฟังเพลงลาวดวงดอกไม้

เพลงลาวดวงเดือนในเวอร์ชันบรรเลงด้วยกู่เจิ้ง เครื่องดนตรีจีนที่เมื่อนำมาบรรเลงเพลงไทย ก็ได้ความไพเราะ ฟังเพลินๆ สบายๆ ได้เหมือนกัน ใครที่ชอบฟังเพลงออกแนวจีนนิดๆ รับรองว่าต้องชอบเวอร์ชัน

เพลงลาวดวงดอกไม้ในเวอร์ชันที่บรรเลงด้วยซิมผสมผสานกับเสียงขอ ขอบอกว่าเพลงนี้ฟังแล้วเคลิ้มไปเลย เย็นสบายๆ มากๆ ฟังแล้วคิดว่าคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์ต้องอารมณ์ดี ไม่เครียดแน่นอน

ส่วนสอง ชุด หูฟัง buds ออกแบบมาเฉพาะเพื่อให้คุณแม่และลูกน้อยในครรภ์สามารถฟังเพลงไปพร้อมกัน เพียงต่อเข้ากับเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา (ในกรณีที่เล่นเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ควรปิดสัญญาณโทรศัพท์ก่อนการใช้งาน) มีผลการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์มากมายที่แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก และอารมณ์ของผู้เป็นแม่สามารถส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย และการพัฒนาของจิตใจ อารมณ์ และสมองของทารกในครรภ์ได้ การให้เด็กทารกในครรภ์ได้ฟังเพลงบรรเลงที่ไพเราะเป็น วิธีการหนึ่งที่มีความนิยม และเป็นวิธีที่การยอมรับจากคุณแม่ตั้งครรภ์ทั่วโลกว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่คุณแม่ตั้งครรภ์ ออกแบบมาเฉพาะเพื่อให้คุณแม่ตั้งครรภ์และลูกน้อยในครรภ์สามารถฟังเพลง ไปพร้อมกันได้ง่ายๆ ผลิตด้วยวัสดุอย่างดี รองรับการต่อเข้ากับเครื่องฟังเพลงต่างๆ เช่น iPod และเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาอื่นๆ* (*ไม่แนะนำให้ใช้กับการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดสัญญาณอยู่) เป็นระบบ Hand Free เนื่องจากตัว Bellyphones™ ได้รับการออกแบบมาอย่างดีให้คล้องกับหน้าท้องขณะตั้งครรภ์ และยังใช้ Hydrogel กาวทางการแพทย์ที่มีราคาสูง ช่วยในการยึดติดหูฟังสำหรับท้องกับผิวหนังท้อง จึงเหมาะสำหรับแม่ผิวแพ้ง่าย “เบลลี่ บัตส์ ชุดหูฟังสองเรา” เป็นอุปกรณ์เสริมใช้สนับสนุนความตั้งใจของคุณแม่ในการผ่อนคลายอารมณ์ขณะตั้ง ครรภ์และเสริมพัฒนาการสมองและอารมณ์ของหนูน้อยผ่านเสียงเพลงและความรักของคุณแม่ “เบลลี่ บัตส์ ชุดหูฟังสองเรา” ยังเหมาะสำหรับเล่นเสียงพูดของคนในครอบครัวที่บ้านที่ใส่เครื่องต่างๆไว้ให้ ลูกน้อยในครรภ์ได้ฟังเสียงและสร้างความคุ้นเคยกับเสียงของคนที่รักและรอบพบ หนูน้อยอยู่อย่างใจจดใจจ่ออีกด้วย

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างหุฟังสำหรับคุณแม่ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทย
ที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์



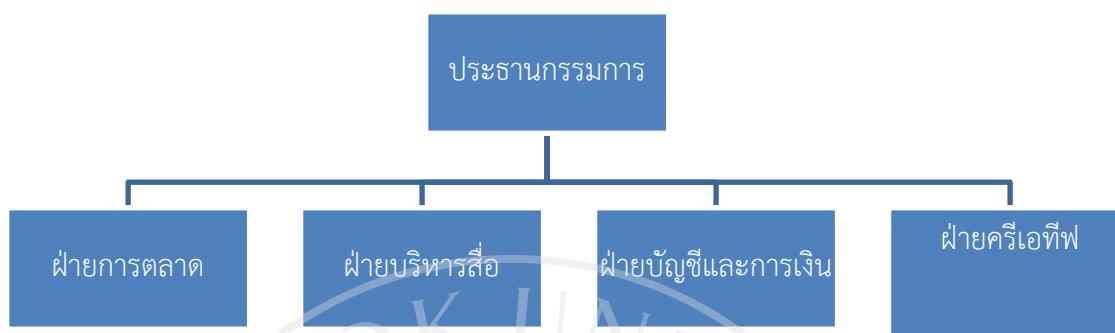
ภาพที่ 5.3: เครื่องหมายการค้าของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณ
แม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์



5.5 รูปแบบการจัดการทางบริษัท

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินเป็นลำดับขั้นโดยมีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลภาพใหญ่ที่สุด และสำหรับการดำเนินการของอีก 4 ฝ่าย เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ รอบครอบ รัดกุม และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์



การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายใต้ชื่อบริษัท The Genius Family จำกัด ประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายงานอันได้แก่ ฝ่ายครีว ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสารสนเทศ และฝ่ายบัญชีและการเงิน

รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ 1 คน

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ฝ่ายครีเอทีฟ 1 คน

- จัดทำแผนการตลาด 360 องศา สร้างแคมเปญโปรโมชัน โฆษณาและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในตัวสินค้าที่ได้รับมอบหมาย

- สร้างสคริปต์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่างๆทั้งทางนิตยสาร รวมถึงจัดทำ

Advertorial ต่างๆ

- ตรวจสอบและควบคุมการผลิตสื่อ (ทั้งสาดและบันทึก) เพื่อให้มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ
- ประสานงานดำเนินการประชุมและให้คำปรึกษากับลูกค้าในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้าน

การตลาด

- ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในการปรับปรุงการส่งเสริมการขายและเป้าหมายการ

ขาย

- จัดทำรายงานการขายอย่างสม่ำเสมอ
- รายงานวิเคราะห์การขายและการสร้างแผนพัฒนาตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. ฝ่ายการตลาด

3.1 พนักงานวิเคราะห์และวางแผนการตลาด 1 คน

- ดูแลในส่วนของการตลาดทั้งการวิเคราะห์ หากกลยุทธ์ วางแผนต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- ทำงานร่วมกับส่วนผู้บริหารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดของการทำการตลาดไปยังส่วนของกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนงานการตลาดล่วงหน้าพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขและรับมือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

3.2 เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ 1 คน

- ดำเนินการประสานงาน บันทึก จัดทำรายงานการประชุม พร้อมกับติดตามรวบรวมรายงานของแต่ละฝ่าย เพื่อสรุปประเด็นแก่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- ติดตามผลการดำเนินงาน วิเคราะห์ เพื่อจัดทำรายงานแก่ฝ่ายบริหาร
- รวบรวมและติดตามงานโครงการต่าง ๆ พร้อมกับสรุปงาน เพื่อนำเสนอกับฝ่ายบริหาร
- ปฏิบัติงานประสานงานโครงการต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

4. ฝ่ายบริหารสื่อ 1 คน

- รับผิดชอบระบบที่เกี่ยวข้องกับไอทีทั้งหมดภายในโครงการ
- ดูแลและรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ทั้งหมดของโครงการ

5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

เพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางมาเป็นตัวแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการโครงการ จัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQ เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท The Genius Family จำกัด จึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ 5C's ดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อม (Context)

1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง (Political Factors)

รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมโครงการนำร่องสำหรับสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้แก่ครอบครัวยากจน ที่อยู่นอกระบบประกันสังคม เด็กที่มีสิทธิได้รับเงินอุดหนุนเด็กแรกเกิดนี้จะต้องเป็นเด็กสัญชาติไทย บิดาและ/หรือมารดามีสัญชาติไทย เกิดระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 และอยู่ในครัวเรือนยากจนและครัวเรือนที่เสี่ยงต่อความยากจน โดยรัฐอุดหนุนรายละ 400 บาทต่อคนต่อเดือน เป็นเวลา 1 ปี เนื่องจากรัฐบาลเล็งเห็นว่า ในปัจจุบันมีเด็กเล็กในช่วงอายุ 0 – 6 ปี เพียง 1.2 ล้านคนเท่านั้น ที่ได้รับการคุ้มครองด้วยเงินสงเคราะห์บุตรจากประกันสังคม ขณะที่อีกกว่า 4 ล้านคน ไม่ได้เงินสนับสนุนจากรัฐ ถือเป็นช่องว่างทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่ควรได้รับการแก้ไข จึงได้ทุ่มเงินงบประมาณถึง 600 กว่าล้านบาท ให้กับโครงการนี้ โดยจะเมื่อจบโครงการคาดว่า ร้อยละ 95 ของเด็กที่ได้รับเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดจะได้รับการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพและมีพัฒนาการที่เหมาะสมตามวัย ทั้งนี้การลงทุนสำหรับเด็กในช่วงวัย 0 – 6 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความสำคัญที่สุด ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างรากฐานที่สำคัญ ให้เด็กสามารถเติบโตเป็นประชากรที่มีคุณภาพของสังคมและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต ในส่วนของประโยชน์ต่อคุณพ่อคุณแม่ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิดนี้จะช่วยเหลื่อมแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลเด็ก ทำให้เด็กแรกเกิดได้รับการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพ เข้าถึงบริการทางสาธารณสุข ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการเหมาะสมตามวัย เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงวัยอื่นๆ ต่อไป (สิริลักษณ์ อุทัยรัตน์, 2558)

จะเห็นได้ว่าดูเหมือนภาครัฐเองจะมีนโยบายในการสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศ หากแต่ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แม้ทางภาครัฐเองจะให้การสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ดูเหมือนการให้การสนับสนุนทางการเงินกลับลดลงอย่างมาก จะเห็นได้จากข้อมูลที่ว่าไปก่อนหน้านี้ที่งบประมาณการสนับสนุนจากพันล้านเหลือเพียงร้อยล้านบาท ดังนั้นการจัดตั้งธุรกิจธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ย่อมได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและความไม่ต่อเนื่องในการสนับสนุนในอุตสาหกรรมนี้ หากแต่ในอนาคตถ้าความมั่นคงทางการเมืองในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนที่มั่นคงและต่อเนื่อง จะส่งผลต่อทั้งโครงการและอุตสาหกรรมโดยภาพรวมอีกด้วยเช่นกัน

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) คือเป็นประเทศที่ติดต่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในการพัฒนาและนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศ รวมทั้งมีส่วนสำคัญ

ในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 มาเป็นแนวทางในประเทศ การค้าระหว่างประเทศของไทยที่ผ่านประเทศไทยส่วนใหญ่จะขาดดุลการค้า และได้ดุลการค้าการชำระเงินเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าส่งออกของไทยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ข้าว ยางพารา ไม้สัก ดีบุก ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กุ้งสด พุเรียน มังคุดและที่ส่งออกมากขึ้นโดยเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ ซีเมนต์ อัญมณี ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ผ้าไหมไทย แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็ได้นำเข้าสินค้าเยอะมาก เป็นเหตุให้เราขาดดุลการค้า ในรอบระยะ 10 ปีที่ผ่านมาอัตราการนำเข้าสินค้าของไทยสูงมากขึ้น เนื่องจากการเร่งพัฒนาประเทศมีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าทุนมากขึ้น การบริโภคของคนในประเทศเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากพฤติกรรมบริโภคเลียนแบบ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง นอกจากนี้ประเทศไทยส่งเสริมการค้าเสรี ควบคุมการนำเข้าเพียงไม่กี่รายการ จึงมีการนำเข้าสินค้าอย่างมาก จากสาเหตุเหล่านี้ เป็นเหตุให้ประเทศไทยขาดดุลการค้ามาตลอด เศรษฐกิจและการค้าของไทยในระยะที่ผ่านมาจะขยายตัวในอัตราที่สูงมาก แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ ได้มีการนำมาตรการใหม่ๆ มาเป็นข้ออ้างในการกีดกันการค้ามากขึ้น เช่น การใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด และ ตอบโต้การอุดหนุนการนำเข้าโดยอัตโนมัติ โดยใช้เหตุผลทางสุขอนามัย มาตรฐานสินค้าหรือสิ่งแวดล้อม การแข่งขันในตลาดการค้าโลกที่มีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ในส่วนของประเทศไทยนอกจากแสวงหาผลประโยชน์จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการค้าของโลกโดยเข้าร่วมในกลุ่มเศรษฐกิจการค้าที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกันและผลักดันให้มีการพัฒนาอาเซียนเป็นเขตการค้าเสรีแล้ว จะต้องพัฒนาสินค้าออกของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐานสินค้า และประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยในตลาดโลก รวมทั้งจะต้องแสวงหาช่องทางที่จะขยายการลงทุนของไทยไปในภูมิภาคต่างๆ ให้มากขึ้นทั้งในลักษณะของการลงทุนโดยตรงและการร่วมทุน เพื่อเป็นช่องทางให้สินค้าออกของไทยกระจายไปสู่ตลาดต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองนั้น ย่อมก่อกำเนิดขึ้นได้ตลอดเวลาตามลักษณะแห่งปัจจัยในแต่ละด้าน สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ นับได้ว่ามีความสำคัญ ใหญ่หลวง จะมีผลกระทบเช่นไรต่อการดำรงชีพของประชาชนโดยส่วนรวมในแต่ละช่วงเวลา ตลอดจนจะต้องพิจารณาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยว่ามีแนวโน้มดำเนินไปอย่างไร ประสานสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ในขณะนั้นหรือไม่เพียงใด สมควรที่จะได้ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องด้านใดบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวมโดยแท้จริง ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ มีสาเหตุมาจากการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่มุ่งจะรักษาอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูง จึงทำให้มีการพึ่งพาปัจจัยภายนอกประเทศเกินสมควร จากการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัญหาต่างๆ เหล่านี้จะคงอยู่ต่อไปและจะทวีความรุนแรงมากขึ้น หากไม่มี

การปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การนำเข้า และการส่งออกตลอดจนการแก้ไขนโยบายเศรษฐกิจ
หลายๆ ด้านอย่างมีระเบียบแบบแผน ปัญหาเหล่านี้ก็จะยิ่งสะสมเพิ่มพูนขึ้นจนยากที่จะแก้ไข

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ยุคดิจิทัลการเลี้ยงลูกให้ป็นเด็กที่เติบโตอย่างสมวัยและก้าวทันไปกับสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พ่อแม่ต้องทำความเข้าใจลูกให้มากขึ้น และต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างยิ่ง การสร้างพื้นฐานในการดูแลลูก ๆ พ่อแม่ในยุคนี้มักมีความคาดหวังสูง ประสบการณ์ ความรู้ ในการเลี้ยงดูเข้าใจเด็กน้อย คำนึงกับความสะอาดสบาย ความอึดน้อยกว่ายุคก่อน รวมไปถึงวิถีชีวิตที่เร่งรีบ สังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงอาจทำให้เกิดปัญหาความเครียดได้มากในการที่จะเลี้ยงลูกสักคนหนึ่ง วิธีเลี้ยงลูกให้ป็นเด็กดีของพ่อแม่และสังคมในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่ ละเอียดย่อน และต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กไทย “หัวใจขาดรัก” เกิดขึ้นในอนาคต นักวิชาการและจิตเวชเด็กชี้ว่า ช่วงขวบปีแรกของลูกเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่พ่อแม่ควรให้ความรักโอบกอดลูก น้อยให้เต็มที่ เพื่อให้ลูกน้อยรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย กลายเป็นเด็กที่มีความรักตนเอง ครอบครัวยุคใหม่ และคนรอบข้าง และเหนียวรั้งให้เขากลายเป็นเด็กดีไม่ก่อปัญหาให้กับสังคม

ทารกที่ได้รับการเลี้ยงจากปู่ย่าตายาย หรือพ่อแม่อย่างเต็มที่จนเกิดสายใยแห่งรัก ในช่วงขวบปีแรกเป็นสิ่งที่สำคัญ มากๆ เพราะความทรงจำและความรู้สึกของเด็กเมื่อโตขึ้น เด็กจะรักคนป็น รู้สึกเคารพผู้อื่น เข้าอกเข้าใจผู้อื่น แต่สำหรับเด็กที่ขาดรักจะมีพฤติกรรมไม่สนใจใคร รักแค่ตัวเอง กล้าทำสิ่งที่ละเมิดสิทธิพ่อแม่ เพราะเด็กไม่เกิดความรัก ทำให้เด็กสามารถทำร้ายพ่อแม่ได้ ดังนั้นพ่อแม่ต้องเลี้ยงลูกด้วยความรัก จนเกิดสายใยรักแห่งความผูกพัน ยิ่งสังคมเมืองไม่ได้เลี้ยงลูกเอง ไม่มีเวลาเพียงพอในการอบรมลูก ต้องเข้าใจว่าความรักลูกต้องเกิดศรัทธาในพ่อแม่ด้วย สัมพันธระหว่างผู้ปกครองต้องดี ความสัมพันธ์ไม่ดีอย่าข้ามไปเรื่องอื่น การตั้งกฎวินัยมีระเบียบมากเกินไป ลูกก็ไม่ฟัง เพราะเขาไม่รู้สึกรักเคารพ ถ้าพ่อแม่สอนอย่างเดียวแต่ไม่ได้มองว่าเด็กเข้าใจหรือเปล่า เด็กเกิดภาวะต่อต้าน ประชด ทุกคนจะต้องตระหนักที่จะหันมาเลี้ยงดูลูกตัวเอง ซึ่งปัญหาความรุนแรงมีโอกาสดังกล่าวได้ทุกบ้าน ซึ่งการเลี้ยงลูกอย่างใส่ใจในช่วง 0-12 เดือน เป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก (วรรณพักตร์ วิวัฒนวงศา, 2557)

1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในยุคโซเชียล มีเดีย เปิดกว้างมากขนาดนี้ เจ้าของธุรกิจหลายคนเริ่มมีการเพิ่มช่องทางในการค้าขาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ส่งผลให้พ่อค้าแม่ขาย มีธุรกิจผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจแม่เด็กที่นอกจากเปิดหน้าร้านออนไลน์แล้ว ยังมีบริการส่งถึงที่ด้วย เป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค (Consumer)

ปัจจุบันประชากรโลก ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก เกิดจากอัตราการเกิดและการตาย ซึ่งส่งผลกระทบเช่นเดียวกัน ในทุกประเทศทั่วโลก ด้วยองค์การสหประชาชาติ (UNFPA) ได้เล็งเห็นความสำคัญของประชากรหรือมนุษย์ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะต่างๆ โดยทั่วโลกได้มีการเฉลิมฉลอง จำนวนประชากรโลกที่มีจำนวนครบ 5,000 ล้าน เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2530 องค์การสหประชาชาติ จึงได้ประกาศให้วันที่ 11 กรกฎาคมของทุกปี เป็นวันประชากรโลก

ประชากรโลกนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็กลดน้อยลง โดยจำนวนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แสดงว่าโครงสร้างของประชากรได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งขณะนี้ยุโรปกลายเป็นภูมิภาค ที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะอิตาลี กรีซ เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ หลายต่อหลายประเทศ จึงพยายามศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้มีคุณภาพกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ” ต่อไปในอนาคต ชาวเอเชียมีจำนวนสูงถึง 60% ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งประเทศจีน เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก และตามมาด้วยประเทศอินเดีย ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 19 โดยมีประชากรจำนวน 60 ล้านคน ซึ่งคาดการณ์เอาไว้ว่าในปี พ.ศ.2562 ประชาชนชาวไทยจะมีจำนวน 70 ล้านคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินในชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องเน้นที่ไขมันต่ำ คอเลสเตอรอลต่ำ แต่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และยังทำให้อิ่มท้องได้นานด้วย แม้กระทั่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารไอศกรีมก็หันมารับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมสมุนไพรมากยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นฤดูร้อนธุรกิจไอศกรีมยิ่งมีอัตราการเติบโตสูง เพราะคนหนีร้อนมาหาอาหารที่มีความเย็นสูงทานเพื่อดับร้อน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ในประเทศไทย ก็มีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรไทยลดลง สืบเนื่องมาจากการวางแผนครอบครัว ซึ่งพบว่าปัจจุบันประชากรไทย มีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวม ลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือผู้หญิงหนึ่งคนจะมีลูกไม่เกิน 2 คน อีกทั้งประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2527 คิดเป็นร้อยละ 5.7 และในปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 9.6 คาดว่าน่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.7 ในปี 2562 แสดงว่าในอนาคตประเทศไทย น่าจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก เพราะฉะนั้นประชากรไทย และประชากรทั่วโลก จะต้องมีการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจเพื่อรองรับระบบสังคมในอนาคตต่อไป

รายงานฉบับใหม่ของสำนักสำรวจสำมะโนประชากรสหรัฐระบุว่า ปัจจุบันอายุเฉลี่ยของประชากรโลกสูงขึ้นในอัตราที่รวดเร็วที่สุดกว่าที่เคยเป็นมา และในอีกราว 10 ปี ประชากรโลกที่อายุเกิน 65 ปีจะมีจำนวนมากกว่าเด็กเล็กอายุน้อยกว่า 5 ปีเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์มนุษย์

รายงานการสำรวจของสำนักสำมะโนประชากรสหรัฐอเมริกาพบว่า ภายในปี 2040 ประชากรโลกที่อายุเกิน 65 ปีจะเพิ่มจาก 7% เป็น 14% คิดเป็นจำนวนจาก 506 ล้านคนเป็น 1,300 ล้านคน โดยประชากรอายุเกิน 65 ปีในประเทศกำลังพัฒนาจะเพิ่มขึ้นถึงจาก 313 ล้านคนในปัจจุบันเป็นมากกว่า 1 พันล้านคนในปี 2040 โดยเฉพาะในจีนและอินเดีย ซึ่งประชากรอายุเกิน 65 ปีจะเพิ่มขึ้นจาก 166 ล้านคน เป็น 551 ล้านคนในอีก 31 ปีข้างหน้า

ประชากรโลกอายุ 80 ปีหรือมากกว่าคือกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในหลายๆ ประเทศ และคาดว่าจำนวนประชากรในกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 200% ก่อนปี 2050 ในขณะที่จำนวนประชากรโลกที่อายุมากกว่า 100 ปีก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ปัจจุบันมีผู้ที่อายุเกินกว่า 100 ปีประมาณ 340,000 คนทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากจำนวนไม่กี่พันคนเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในอเมริกาและญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ยุโรปจะยังคงเป็นแถบที่ประชากรมีอายุเฉลี่ยสูงที่สุดต่อไป จนถึงช่วงกลางศตวรรษนี้ ในขณะที่ประเทศแถบทางใต้ของทะเลทรายซาฮารา คือแถบที่มีประชากรมีอายุน้อยที่สุด บรรดาผู้เชี่ยวชาญให้เหตุผลว่า มี 2 ปัจจัยที่ทำให้อายุเฉลี่ยของประชากรโลกสูงขึ้น คือผู้คนอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการรักษาพยาบาล และอัตราการเกิดของประชากรลดลงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเอเชียและยุโรปหลายประเทศ หนุ่มสาวจำนวนมากที่แต่งงานมีลูกไม่ถึง 2 คนซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการทดแทนจำนวนประชากร โดยผู้หญิงในแถบเอเชียตะวันออกและยุโรปตะวันตก มีบุตรเฉลี่ย 1.6 คน ในขณะที่คู่แต่งงานในยุโรปตะวันออกมีบุตรเฉลี่ยเพียง 1.4 คน สำหรับหลายๆ ประเทศโดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรม การมีประชากรสูงอายุจำนวนมากถือเป็นปัญหาท้าทายประการหนึ่ง เนื่องจากประชากรวัยแรงงานจะมีจำนวนลดลง ในขณะที่ผู้เกษียณอายุมีมากขึ้น รายได้จากภาษีของรัฐบาลจะลดลง ส่งผลกระทบด้านลบในระยะยาวต่อเศรษฐกิจ และอาจเกิดเป็นปัญหาสังคมได้ ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศ จึงกำลังกระตุ้นให้ประชากรทำงานนานขึ้น และสนับสนุนให้เกษียณอายุตอน 70 ปี ซึ่งจะช่วยให้มีประชากรในวัยแรงงานที่ช่วยจ่ายภาษีมากขึ้น และชะลอการจ่ายเงินบำนาญไว้ได้อีกหลายปี

การเปลี่ยนแปลงของประชากรมนุษย์ในลักษณะของการเพิ่มจำนวนอย่างมากระยะนี้เป็นแรงผลักดันให้ต้องแสวงหาพื้นที่ทำกินมากขึ้น อีกทั้งประเทศเหล่านี้มีความก้าวหน้าในทางเทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ ขาดศักยภาพในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในการเลี้ยงดูประชากรโดยรวม ดังนั้นรายได้จึงได้มาจากการขายพื้นที่เพื่อการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงดังได้กล่าวมาแล้ว

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงประชากรดังกล่าวถ้าพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมของประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น จะพบว่าส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของประชากรที่สำคัญ คือ สัดส่วนระหว่างวัยทำงาน (19-60 ปี) กับวัยที่อยู่ภาวะพึ่งพิง (วัยเด็ก (0-19 ปี) และวัยชรา (มากกว่า 60 ปี)) ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วจะประสบปัญหากับประชากรที่มีอายุยืนยาวขึ้น เพราะความก้าวหน้า

ทางการสาธารณสุข ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะโภชนาการ การออกกำลังกายที่ถูกต้องล้วนส่งผลให้คนในประเทศพัฒนาแล้วมีอายุยืนยาวมากขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่อัตราการเกิดของทารกลดลง แต่ในประเทศกำลังพัฒนาไม่ได้เป็นไปเช่นนี้วัยที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงเป็นวัยเด็ก ซึ่งเนื่องมาจากอัตราการเกิดสูงนั่นเอง

การกระจายตัวของทรัพยากรมนุษย์ การกระจายของประชากรก็เป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประชากรบางบริเวณอาศัยอยู่หนาแน่นบางบริเวณก็เบาบาง ทั้งนี้ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการดำรงชีวิตยากง่ายอย่างไรนั่นเอง จะพบว่าบริเวณที่ประชากรหนาแน่นมักเป็นแหล่งที่มีความมั่นคงทางอาหาร เช่น พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ พื้นที่ผุพังของหินซากภูเขาไฟเก่า พื้นที่ริมฝั่งทะเลและอากาศไม่หนาวเกินไป เป็นต้น โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นโลกเก่าซึ่งมีการตั้งถิ่นฐานมานานจะหนาแน่นมากเป็นพิเศษ เช่น ที่ราบลุ่มแม่น้ำของประเทศจีน อินเดียและยุโรป ในปัจจุบันทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ควบคุมเส้นทางขนส่งและความได้เปรียบเชิงอุตสาหกรรมก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งให้ประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่หนาแน่น ส่วนบริเวณที่ประชากรเบาบางเป็นพื้นที่ที่หาอาหารได้ค่อนข้างลำบาก เช่น พื้นที่ทะเลทราย ทุ่งหญ้า ที่สูงหรือหนาวจัด

นอกจากการกระจายตัวของประชากรในลักษณะความหนาแน่นแล้ว อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความเป็นเมืองและชนบท กิจกรรมของประชากรที่เป็นสมาชิกของเมืองและชนบทนั้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน กล่าว คือ คนเมืองมีการตั้งถิ่นฐานหนาแน่น กิจกรรมส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง แรงจูงใจได้และรายจ่ายสูง ต้องอาศัยทรัพยากรอาหารจากชนบท ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้นกับบทบาทและหน้าที่ อาชีพผูกพันกับการบริการและอุตสาหกรรม บริโภคพลังงานสูง ส่วนชนบทจะตรงกันข้าม คือ ตั้งถิ่นฐานกระจัดกระจายไม่หนาแน่น มีวิถีชีวิตไม่เร่งรีบ อยู่อย่างเรียบง่ายสามารถพึ่งพาตนเองทางการอาหารได้ ปฏิสัมพันธ์แบบเครือข่ายตบิโรคพลังงานค่อนข้างต่ำ อาชีพจะผูกพันกับการเกษตรกรรมเป็นสำคัญจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนจากภาพที่องค์การนาซ่าของสหรัฐอเมริกาถ่ายภาพโลกเอาไว้ โดยมองเห็นการใช้พลังงานกับความเป็นเมือง (Urbanization) ได้อย่างชัดเจน

ธุรกิจพัฒนาไอคิวของเด็กแบบเดิมๆ และนำเสนอใน รูปแบบใหม่ที่แตกต่าง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของพ่อแม่ยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวให้กับลูกหลานตัวน้อยๆ ทั้งในเรื่อง คุณภาพ ดีไซน์และรูปแบบที่มีความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงอายุของเด็กได้ ตั้งแต่เด็กแรกเกิด เด็กเล็ก เด็กโต ไปจนถึงวัยรุ่น (Young Teen) อุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กเป็นสินค้าที่พบได้ทั่วไป ซึ่งหากดูความต้องการของตลาดแล้ว จะพบว่า อุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากเหล่า พ่อแม่ผู้ปกครอง ในการเลือกซื้อให้กับลูกหลาน ซึ่งในแต่ละครั้งก็จะเป็นจำนวนเงินที่ไม่น้อยเลย จะเห็นได้จาก มูลค่าตลาดอุปกรณ์ที่

พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็ก มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2556 ที่ผ่านมา ตลาดอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,500 ล้านบาท ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันอัตราการเกิด ของเด็กไทยจะมีแนวโน้มชะลอตัวลง ตามโครงสร้างประชากรที่เริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ครอบครัวเดี่ยวและขนาดครอบครัวที่เล็กลง (มีบุตรลดลง) แต่เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็คือไลฟ์สไตล์ของพ่อแม่ผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยการพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานอย่างเต็มที่ในทุกๆ เรื่อง จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวก็เป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองจะนึกถึง ตั้งแต่ ช่วงเริ่มตั้งท้องไปจนถึงเติบโตใหญ่ (ตามพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย) นอกจากนี้ จากการที่สินค้าอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กมีวางจำหน่ายอย่าง หลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบดีไซน์ ระดับราคาและคุณภาพ ทำให้กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองเหล่านี้สนุกไปกับการเลือกสรรและแต่งตัวให้กับลูกหลาน โดยเฉพาะพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง

แนวโน้มการเติบโต: เดิมอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กในตลาดเมืองไทยมีให้เลือกสรรค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ในตลาดระดับบน จะเป็นอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ราคาสูง เน้นคุณภาพเป็นหลัก และมักจะเป็นเซกเมนต์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เจาะตลาดเด็กแรกเกิด-เด็กเล็ก (อายุ 0-6 ปี) หรือเจาะกลุ่ม ตลาดเด็กโต (อายุ 6-12 ปี) และอีกตลาดจะเป็นตลาดอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กตลาดล่าง เน้นราคาถูกไม่มีแบรนด์ มักเป็นการตัดเย็บแบบผ้าโหล ไม่เน้น คุณภาพและดีไซน์มากนัก เจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ทำให้ความหลากหลายในการเลือกสรรสินค้าเพื่อลูกหลานมีไม่มากนัก แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมการบริโภค ผู้คนหันมาสนใจภาพลักษณ์และการแต่งกายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ตนเองใน วัยผู้ใหญ่ แต่ยังใส่ใจไปยังคนรอบตัว โดยเฉพาะลูกหลานที่เป็นดั่งแก้วตาดวงใจ ทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการ การของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการผลิต/ขายอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กในเซกเมนต์ที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น ยังขยายแตกไลน์สินค้าครอบคลุม ตลอดช่วงอายุเด็ก ทำให้ตลาดอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กในปัจจุบันมีลูกเล่นและความน่าสนใจในการทำตลาดมาก ภายใต้ระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: พ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่ที่เต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าที่มีสไตล์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันก็ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าด้วย โดยเฉพาะพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีความสนุกในการเลือกซื้อ อุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิว

แข่งขันด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในกลุ่มอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กระดับบน กับแบรนด์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงยาวนาน สินค้าเน้น คุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก

ระดับราคาที่วางจำหน่ายสูง เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

แข่งขันด้านราคา ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในกลุ่มอุปกรณ์ที่พัฒนาเด็กด้านไอคิวเด็กระดับล่าง ที่ไม่เน้นคุณภาพมากนัก เน้นการขายเชิงปริมาณ มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ของรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้านค้ารายย่อย ตลาดนัด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลาดค้าส่ง/ค้าปลีกใหญ่ หรือนำเข้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ อาทิ จีน

3. พันธมิตร (Collaborator)

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
3.1 ร้านจำหน่ายหนังสือ	ช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่สนใจ	มีการแข่งขันกับทางรายอื่นและมีการหักค่านายหน้า
3.2 นิติสารแม่และเด็ก	พร้อมร่วมงานกับโครงการยอมส่งผลในทางบวกกับโครงการได้อย่างแน่นอน เพราะโดยหน้าที่และบทบาทสำคัญในการพูดคุย ให้คำปรึกษา กับลูกค้า หรือกล่าวได้ว่า จะเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการที่โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถดึงลูกค้าไว้กับโครงการ และยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ พร้อมนึกถึงเราเป็นคนแรก	ในทางกลับกันถ้าหากมองผลในเชิงลบแล้ว บุคลากรเหล่านี้ย่อมมีโอกาสออกไปทำธุรกิจของตัวเอง โดยนำเอาไอเดียของโครงการไปเป็นแบบอย่าง หรือออกไปทำธุรกิจเหล่านี้กับคู่แข่งรายอื่นในอนาคต และนี่อาจจะส่งผลกับโครงการได้ อย่างไรก็ตามหากโครงการสามารถดึงบุคลากรเหล่านี้ให้สามารถทำงานกับโครงการ และซื่อสัตย์ต่อโครงการด้วยกลยุทธ์ต่างๆ น่าจะเป็นผลให้สามารถลดปัญหาด้านบุคลากรได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พันธมิตรของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQ
เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
3.3 สินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับแม่และเด็ก	ช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่สนใจ	มีการแข่งขันกับทางรายอื่น
3.4 โรงพยาบาล	ช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่สนใจ	มีการแข่งขันกับทางรายอื่น

4. คู่แข่งขัน (Competitor)

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์คู่แข่งขันของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่
คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

คู่แข่งขัน	ข้อได้เปรียบของโครงการเทียบ คู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการเทียบ กับคู่แข่ง
4.1 ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์	- ขายความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงกว่า - มีให้เลือกมากกว่า เพราะบริการครบวงจรกว่า - มีความหลากหลายของรูปแบบอาหารมากกว่า	- เป็นที่รู้จักมานานกว่า - เจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีชื่อเสียง
4.2 Gmm	- คุณภาพดีกว่า - มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงบริการที่หลากหลายและครบวงจร - สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้	- ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน - ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQ
เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบของโครงการเทียบ คู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการเทียบ กับคู่แข่ง
4.3 อินสไปร์มิวสิก	• คุณภาพดีกว่า • มีประสบการณ์และคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงบริการที่หลากหลายและครบวงจร • สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้	• ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน • ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า
4.4 Naxos	• คุณภาพดีกว่า • มีประสบการณ์และคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงบริการที่หลากหลายและครบวงจร • สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้	• ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน • ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

5. บริษัท (Company)

ธุรกิจพัฒนาEQเด็กไทยครบวงจร ที่ดำเนินการด้วยกิจกรรมเสริมทักษะแนวใหม่จากแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทย ซึ่งมุ่งเน้นให้เด็กก่อนวัยเรียนได้เรียนรู้โลกรอบตัวผ่านเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยเตรียมความพร้อม ที่หลากหลายและเหมาะสม ตามพัฒนาการและความสนใจในแต่ละช่วงวัยของเด็ก เพื่อกระตุ้นพัฒนาการของพวกเขาอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ภาษา และด้านสติปัญญา

ธุรกิจที่มีความตั้งใจ ใส่ใจ ในการช่วยพัฒนาศักยภาพของเด็กไทยให้พวกเขาได้มีโอกาสรู้จักความถนัดที่แท้จริงของตนเอง เข้าใจตนเองและสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้โดยไม่ต้องรอคำชื่นชมของสังคม ทำให้เด็กๆได้มีโอกาสทำในสิ่งที่พวกเขารักและถนัดที่สุด ช่วยประสานความคาดหวังของพ่อแม่กับความฝันของลูกค้า เลือกเป็นส่วนหนึ่งกับเราทำให้มั่นใจได้ว่าคุณได้โอกาสที่ดีและข้อเสนอที่ดีที่สุดในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาและการพัฒนาเด็ก

การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นธุรกิจที่นักลงทุนสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจไม่ซับซ้อน
2. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาว ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เน้นพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์และสไตล์ที่ชัดเจน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และประการสุดท้ายก็คือผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำมา ต่อยอดพัฒนาไอเดียในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
3. เป็นสินค้าที่แปลกใหม่มีคุณค่า ด้วยมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้ามีสูง (High Value Added)
4. ผลิตภัณฑ์เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ขณะตั้งครรภ์ที่ต้องการพัฒนาEQ คุณลูก
5. มีการพัฒนาเพลงเพื่อพัฒนาEQเด็กไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผู้ก่อตั้งกิจการไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจเกี่ยวกับแม่ลูก หรือแม่แต่ในเกี่ยวกับแม่ลูกมาก่อน จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาถึงสภาพเกี่ยวกับแม่ลูก ซึ่งอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน
2. มีเงินทุนจำกัด ทำให้การขยายกิจการในช่วงแรกเป็นไปได้ยาก
3. ขาดประสบการณ์และความรู้ในการทำตลาด การขยายช่องทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunities)

1. พ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่มีกำลังซื้อสูง ชื่นชอบสินค้าที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ หากสินค้าดูดีมีสไตล์ โดดเด่นโดนใจการตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่าย
2. เศรษฐกิจอยู่ในภาวะกำลังฟื้นตัว และแผนกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐผ่านโครงการไทยเข้มแข็ง มีส่วนช่วยการขยายตัวของภาคการบริโภคและการลงทุนของเอกชน
3. สามารถจำหน่ายทางออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับพ่อแม่ในสังคมสมัยใหม่ยุคดิจิทัล

อุปสรรค (Threat)

1. สินค้าเด็กมีฐานลูกค้าไม่มากเหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจน
2. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQ
เด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (S-O) - มีกลยุทธ์ในเนื้อหาเพลงเหมาะสมกับพัฒนาEQเด็ก โดยมีงานวิจัยทางแพทยรับรอง - กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) ขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น - มีหูฟังที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค	แนวทางกลยุทธ์ป้องกัน (S-T) กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) เน้นการทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าใจเพลงสามารถพัฒนาEQ ตั้งแต่ครรภ์ ทำให้เกิดพัฒนาเด็กอย่างรวดเร็ว
จุดอ่อน (Weakness)	แนวทางกลยุทธ์แก้ไข (W-O) ตั้งราคาอย่างเหมาะสมพร้อมกับการให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นๆอย่างต่อเนื่อง	แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ (W-T) - วางแผนงานการดำเนินงานอย่างเป็นระบบติดตาม ประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง - ปรับตัวในทันตามเทคโนโลยีและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้าง
แนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

4P's	4C's
Product	Consumer
โครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายใต้ชื่อโครงการ “แนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทย” เป็นศูนย์รวมสำหรับพัฒนาEQเด็กไทย	ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่ทำมาเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้อย่างรวดเร็ว แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์
Price	Cost
ราคาของสินค้าและบริการของโครงการอยู่ในระดับกลาง โดยแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไป	จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราลดลง และสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แปรผันไปตามเศรษฐกิจ อีกทั้งความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอาจจะมีราคาสูงกว่าปกติ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะจ่าย
Place	Convenience
โครงการจัดตั้งธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายใต้ชื่อโครงการ “แนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทย” จำหน่ายร่วมกับผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประกันชีวิต โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กต่างๆ	ความสะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน เวลาและการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญ จะเห็นได้ชัดจากการที่คนเลือกให้บริการรถสาธารณะที่รวดเร็ว และการเดินทางโดยรถส่วนตัว เพื่อความสะดวก อีกทั้งสมาร์ตโฟนกลายเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้นการประกอบการต่างๆจึงจำเป็นต้องเหมาะสมและเข้ากัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจการ
สร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

4P's	4C's
Promotion	Communication
การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ หนังสือ เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า	ช่องทางการสื่อสารต่างๆในปัจจุบันล้วนรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุดย่อมส่งผลดีต่อโครงการ

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้วยของผลิตภัณฑ์นั้นๆจริงๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่ม

มากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็คือต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่ กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้ารวมอยู่ด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้ว ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสารเช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าไหมผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่างๆที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. ทางบริษัทมีการขายเพลงให้กับทางผู้สนับสนุนและมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทและเป็นการจดจำตราสินค้าและการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของทางบริษัทได้

2. ทางบริษัทจะมีการประสานกับทางผู้สนับสนุนและจัดทำเพลงเข้าไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ก่อให้เกิดการตลาดโดยใช้บริการ และมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดและกิจกรรม โปรโมชันและงานส่งเสริมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ (Web Site) ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ เมื่อถึงวันเกิดของลูกค้าก็มีการส่งของขวัญ โดยการแต่งเพลงให้กับลูกค้าโดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้ากับทางบริษัท

2.2 มีการจัดทำแอปพลิเคชันของทางบริษัทโดยให้ลูกค้าติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆ และสามารถฟังเพลงในช่วงระยะทดลองก่อนการซื้อของทางบริษัท

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. จัดทำชุดบ็อกเซต (Box Set) และมีการจัดจำหน่ายที่ตามโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. ทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรเพื่อต่อยอดไปยังจุดยืนที่ชัดเจนของทางบริษัทและศักยภาพของธุรกิจ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านโภชนาการให้กับคุณแม่ตั้งครรภ์ การจัดกิจกรรมดูแลสุขภาพของคุณแม่ เป็นต้น
3. เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการผลิตเพลงทั่วไปเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มคนทั่วไป
4. มีการเผยแพร่ข้อมูลและจัดทำบทความให้ความรู้กับผู้บริโภคทั่วไปโดยผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. จัดทำชุดบ็อกเซต (Box Set) ชุดที่ 2 ซึ่งมีเนื้อหาภายใต้แนวคิดของแม่และเด็กที่จะช่วยเสริมสร้างการพัฒนาศักยภาพของทารกและซึมซับโดยร่วมมือกับทางผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้ต่อเนื่อง
2. มีการจัดกิจกรรมและแจกของฟรีเยี่ยมจากทางบริษัท ได้แก่ หูฟัง ชุดส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก เป็นต้น การจัดกิจกรรมนัดทางบริษัทจะมีการจัดอย่างต่อเนื่องและจะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ ซาแนล เพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปสู่กว้างมากยิ่งขึ้นโดยเป็นการให้คุณแม่และครอบครัวได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน
3. มีการขายควบคู่กับหนังสือสำหรับคุณแม่ เช่น การเลี้ยงลูกน้อยให้มีคุณภาพและฉลาด การตั้งชื่อลูกโดยใช้ไอคิวทั้ง 7 เป็นลักษณะที่ถ้าคุณแม่มีการซื้อหนังสือจะได้รับแผ่นเพลงซึ่งจะทำการโฆษณาให้กับทางผู้สนับสนุนและทางบริษัท
4. มีการทำหนังสือนิทานทั้งแบบกับพันธมิตรและผลิตเอง ในรูปแบบหนังสือนิทานโดยจะเป็นการอ่านนิทานประกอบกับเสียงเพลง เสริมเสริมการพัฒนาที่ดีของเด็กและเป็นการเชื่อมโยงผูกพันระหว่างแม่และลูก ในรูปแบบนี้จะมีทั้งในส่วนหนังสือพร้อมทั้งซีดีและแบบเสียงหนังสือ ในหมวดของอีบุ๊คส์

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4 และ 5

1. มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ร่วมกับพันธมิตรขยายไปสู่บริเวณต่างจังหวัดเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและความรู้แก่ชุมชนซึ่งจะมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นการพัฒนาและคืนความสุขให้แก่สังคม

2. ทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจไปสู่บริการทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านอวัยวะและไอคิวสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จะเสริมพัฒนาการให้กับคุณแม่ขณะตั้งครรภ์และเด็ก

3. มีการจัดทำเพลงในรูปแบบต่างๆในช่วงเวลาพิเศษ เช่น เพลงกล่อมในแบบต่างๆ หนังสือที่ให้ความรู้ เพื่อให้ครอบครัวพัฒนาการที่ดีไม่เพียงเฉพาะของเด็กแต่จะเป็นการส่งเสริมพัฒนาการคุณพ่อคุณแม่เหมือนเป็นการประหยัดเวลาในการพัฒนาการของเด็กและเป็นเหมือนการพักผ่อนให้กับเด็กด้วยเพลงกล่อมที่มีบทเพลงต่างๆของบริษัท เดอะ จีเนียส แฟมิลี่



บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ
- 6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนา EQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ล่วงหน้า 15 ปี โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2558 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ.2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2558

ธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน59 ล้านบาทโดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน39ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทยจำนวน 1 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปีคงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2557)

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 5,284,100.00บาท แบ่งออกเป็น 25.74 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้น)	% หุ้น
1.	A	42.27	80.00%
2.	C	7.93	15.00%
3.	D	2.64	5.00%
	รวม	52.84	100%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 จำนวน 1 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2557)และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 8,487,575บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินต้น/1	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
3,000,000	1	1	0	3,000,000	101,250	101,250	
		2	0	3,000,000	101,250	101,250	202,500
	2	3	0	3,000,000	101,250	101,250	
		4	0	3,000,000	101,250	101,250	202,500
	3	5	0	3,000,000	101,250	101,250	
		6	300,000	2,700,000	101,250	401,250	502,500
	4	7	300,000	2,400,000	91,125	391,125	
		8	300,000	2,100,000	81,000	381,000	772,125

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน/1	ปีที่	งวดการ ชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
	5	9	300,000	1,800,000	70,875	370,875	
		10	300,000	1,500,000	60,750	360,750	731,625
	6	11	300,000	1,200,000	50,625	350,625	
		12	300,000	900,000	40,500	340,500	691,125
	7	13	300,000	600,000	30,375	330,375	
		14	300,000	300,000	20,250	320,250	650,625
	8	15	300,000	0	10,125	4,734,575	4,734,575
รวม			3,000,000		1,063,125	8,487,575	8,487,575
การผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน(เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2558)							
ระยะเวลาปลอดชำระเงินทุน 3 ปี							

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3:แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	
เงินลงทุนทั้งหมด	ราคา(บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน	157,600
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000
ค่าลิขสิทธิ์เพลง	5,600,000
อุปกรณ์ตกแต่งเพลง	526,500
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	8,284,100

6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการ	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	ราคา (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1,000,000
ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ	300,000
ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำธุรกิจ	300,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	200,000
รวม	2,000,000

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลง

ค่าลิขสิทธิ์เพลง	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าลิขสิทธิ์เพลง	100	50,000	5,000,000
ค่าเรียบเรียงเพลง	150	2,000	300,000
ค่าอัดเพลง	150	2,000	300,000
รวม ค่าทำเพลง			5,600,000

6.3.2 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
คอมพิวเตอร์	7	15,000	105,000
โต๊ะทำงาน	7	1,500	10,500
โต๊ะประชุม	1	5,000	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เก้าอี้	10	500	5,000
ปรี้นเตอร์	1	3,000	3,000
โทรศัพท์	7	500	3,500
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	1	5,000	5,000
เฟอร์นิเจอร์	1	20,000	20,000
ระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbp)	1	600	600
รวม			157,600

ตารางที่ 6.7: แสดงค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์ตกแต่งเพลง

อุปกรณ์ตกแต่งเพลง	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เครื่องแปลงสัญญาณเสียง RME : FireFace UFX 30 i/o	1	78,000	78,000
ลำโพงมอนิเตอร์ Dynaudio : DA BM5A (ต่อ 1 คู่)	1	60,000	60,000
เครื่องทำมาสเตอริง SPL : Passeq	1	167,000	167,000
เครื่องทำมาสเตอริง Universal Audio : 2-1176	1	105,000	105,000
เครื่องสำรองไฟ Tiger 1000VA Tiger พร้อมสายไฟ	3	20,000	60,000
เครื่องขยายสัญญาณหูฟัง BEHRINGER : HA4700	1	7,000	7,000
โต๊ะวางมิกซ์เซอร์และอุปกรณ์	1	25,000	25,000
Avid 99006518200 Pro Tools and Eleven Rack Bundle	1	20,000	20,000
เบ็ดเตล็ด	1	4,500	4,500
รวม			526,500

6.4 การประมาณยอดขาย

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่
เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (หน่วย)	เฉลี่ยราคา (บาท)	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ผลิตเพลงให้Sponcer	1	250,000	250,000	3,000,000
ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	950	1,500	1,425,000	17,100,000
ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	350	1,200	420,000	5,040,000
หุฟัง(วางขายในห้างร้าน)	950	1,500	1,425,000	17,100,000
หุฟัง(ขายออนไลน์)	350	1,500	525,000	6,300,000
รวม			2,370,000	28,440,000

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่
เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (หน่วย)	เฉลี่ยราคา (บาท)	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ผลิตเพลงให้Sponcer	1	250,000	250,000	3,000,000
ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	750	1,500	1,125,000	13,500,000
ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	150	1,200	180,000	2,160,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน	เฉลี่ยราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
	(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
หูฟัง(วางขายในห้างร้าน)	750	1,500	1,125,000	13,500,000
หูฟัง(ขายออนไลน์)	150	1,500	225,000	2,700,000
รวม			1,530,000	18,360,000

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.10: แสดงการประมาณยอดขายของธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน	เฉลี่ยราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
	(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
ผลิตเพลงให้Sponcer	1	250,000	250,000	3,000,000
ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	570	1,500	855,000	10,260,000
ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	150	1,200	180,000	2,160,000
หูฟัง(วางขายในห้างร้าน)	570	1,500	855,000	10,260,000
หูฟัง(ขายออนไลน์)	150	1,500	225,000	2,700,000
รวม			1,260,000	15,120,000

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.11: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
ประธานบริษัท	40,000	1	40,000.00
ครีเอทีฟ (Creative)	20,000	1	20,000.00
เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ	18,000	1	18,000.00
ฝ่ายบริหารสื่อ	18,000	1	18,000.00
ฝ่ายการตลาด	20,000	1	20,000.00
พนักงานบัญชี	18,000	1	18,000.00
แม่บ้าน	8,000	1	8,000.00
รวมเงินเดือน		7	142,000.00

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

- 1) เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภค(ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊บบขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์)ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ 4,800,000บาท
- 4) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 1,000,000 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่?? ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน

6) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

7) เงินปันผลผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณเริ่มต้นจำนวน 9,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาททุกๆ 5 ปี

***หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน**

ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
เงินเดือนพนักงาน	1,704,000	1,755,120	1,807,774	1,862,007	1,917,867
ค่าเช่าสำนักงาน (15,000บาทต่อเดือน)	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าสาธารณูปโภค	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000
เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	202,500	202,500	502,500	772,125	731,625
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	300,000	600,000	600,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	8,066,500	8,126,620	8,788,724	9,422,504	9,448,283

ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนผลิตเพลงให้ Sponcer (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของยอดขาย)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(วางขายในห้าง) (ต้นทุนการผลิต 40%ของ ยอดขาย)	6,840,000	7,182,000	7,541,100	7,918,155	8,314,063
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(ขายออนไลน์) (ต้นทุนการผลิต 40%ของ ยอดขาย)	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,772	2,450,461
ต้นทุนหุฟัง(วางขายในห้าง ร้าน) (ต้นทุนการผลิต 40%ของยอดขาย)	6,840,000	7,182,000	7,541,100	7,918,155	8,314,063
ต้นทุนหุฟัง(ขายออนไลน์) (ต้นทุนการผลิต 40%ของ ยอดขาย)	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้า และบริหาร	19,416,000	20,386,800	21,406,140	22,476,447	23,600,269

ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนผลิตเพลงให้ Sponcer (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(วางขายในห้าง) (ต้นทุนการผลิต 40% ของยอดขาย)	5,400,000	5,670,000	5,953,500	6,251,175	6,563,734
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(ขายออนไลน์) (ต้นทุนการผลิต 40% ของยอดขาย)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ต้นทุนหุฟัง(วางขายใน ห้างร้าน) (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	5,400,000	5,670,000	5,953,500	6,251,175	6,563,734
ต้นทุนหุฟัง(ขาย ออนไลน์) (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
รวมการค่าใช้จ่ายใน สินค้าและบริหาร	13,944,000	14,641,200	15,373,260	16,141,923	16,949,019

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ต้นทุนผลิตเพลงให้ Sponcer (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(วางขายในห้าง) (ต้นทุนการผลิต 40% ของยอดขาย)	4,104,000	4,309,200	4,524,660	4,750,893	4,988,438
ต้นทุนทำเพลงแบบ Boxet(ขายออนไลน์) (ต้นทุนการผลิต 40% ของยอดขาย)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ต้นทุนหุฟัง(วางขายใน ห้างร้าน) (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	4,104,000	4,309,200	4,524,660	4,750,893	4,988,438
ต้นทุนหุฟัง(ขาย ออนไลน์) (ต้นทุนการ ผลิต 40%ของ ยอดขาย)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
รวมการค่าใช้จ่ายใน สินค้าและบริหาร	11,352,000	11,919,600	12,515,580	13,141,359	13,798,427

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563

	หน่วย: บาท									
	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้ผลิตเพลงให้Sponcer	3,000,000	6.18%	3,150,000	6.18%	3,307,500	6.18%	3,472,875	6.18%	3,646,519	6.18%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	17,100,000	35.23%	17,955,000	35.23%	18,852,750	35.23%	19,795,388	35.23%	20,785,157	35.23%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	5,040,000	10.38%	5,292,000	10.38%	5,556,600	10.38%	5,834,430	10.38%	6,126,152	10.38%
รายได้หุฟง(วางขายในห้างร้าน)	17,100,000	35.23%	17,955,000	35.23%	18,852,750	35.23%	19,795,388	35.23%	20,785,157	35.23%
รายได้หุฟง(ขายออนไลน์)	6,300,000	12.98%	6,615,000	12.98%	6,945,750	12.98%	7,293,038	12.98%	7,657,689	12.98%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(16,896,000)	-34.81%	(17,740,800)	-34.81%	(18,627,840)	-34.81%	(19,559,232)	-34.81%	(20,537,193)	-34.81%
กำไรขั้นต้น	31,644,000	65.19%	33,226,200	65.19%	34,887,510	65.19%	36,631,886	65.19%	38,463,480	65.19%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(7,864,000)	-16.20%	(7,924,120)	-15.55%	(8,286,223)	-15.48%	(8,650,379)	-15.39%	(8,716,658)	-14.77%
กำไรจากการดำเนินงาน	23,780,000	48.99%	25,302,080	49.64%	26,601,286	49.71%	27,981,506	49.80%	29,746,822	50.42%
ดอกเบี้ยจ่าย	(202,500)	-0.42%	(202,500)	-0.40%	(502,500)	-0.94%	(772,125)	-1.37%	(731,625)	-1.24%
กำไรก่อนภาษี	23,577,500	48.57%	25,099,580	49.25%	26,098,786	48.77%	27,209,381	48.42%	29,015,197	49.18%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(4,715,500)	-9.71%	(5,019,916)	-9.85%	(5,219,757)	-9.75%	(5,441,876)	-9.68%	(5,803,039)	-9.84%
กำไรสุทธิ	18,862,000	38.86%	20,079,664	39.40%	20,879,029	39.02%	21,767,505	38.74%	23,212,157	39.34%

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีศึกษา – สำหรับปี 2559 – 2563

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้ผลิตเพลงให้Sponcer	3,000,000	8.61%	3,150,000	8.61%	3,307,500	8.61%	3,472,875	8.61%	3,646,519	8.61%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	13,500,000	38.73%	14,175,000	38.73%	14,883,750	38.73%	15,627,938	38.73%	16,409,334	38.73%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	2,160,000	6.20%	2,268,000	6.20%	2,381,400	6.20%	2,500,470	6.20%	2,625,494	6.20%
รายได้หุฟง(วางขายในห้างร้าน)	13,500,000	38.73%	14,175,000	38.73%	14,883,750	38.73%	15,627,938	38.73%	16,409,334	38.73%
รายได้หุฟง(ขายออนไลน์)	2,700,000	7.75%	2,835,000	7.75%	2,976,750	7.75%	3,125,588	7.75%	3,281,867	7.75%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(12,864,000)	-36.90%	(13,507,200)	-36.90%	(14,182,560)	-36.90%	(14,891,688)	-36.90%	(15,636,272)	-36.90%
กำไรขั้นต้น	21,996,000	63.10%	23,095,800	63.10%	24,250,590	63.10%	25,463,120	63.10%	26,736,275	63.10%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(7,864,000)	-22.56%	(7,924,120)	-21.65%	(8,286,223)	-21.56%	(8,650,379)	-21.44%	(8,716,658)	-20.57%
กำไรจากการดำเนินงาน	14,132,000	40.54%	15,171,680	41.45%	15,964,366	41.54%	16,812,740	41.66%	18,019,617	42.53%
ดอกเบี้ยจ่าย	(202,500)	-0.58%	(202,500)	-0.55%	(502,500)	-1.31%	(772,125)	-1.91%	(731,625)	-1.73%
กำไรก่อนภาษี	13,929,500	39.96%	14,969,180	40.90%	15,461,866	40.23%	16,040,615	39.75%	17,287,992	40.80%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(2,785,900)	-7.99%	(2,993,836)	-8.18%	(3,092,373)	-8.05%	(3,208,123)	-7.95%	(3,457,598)	-8.16%
กำไรสุทธิ	11,143,600	31.97%	11,975,344	32.72%	12,369,493	32.18%	12,832,492	31.80%	13,830,394	32.64%

ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่าแย่ สำหรับปี 2559 – 2563

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้ผลิตเพลงให้Sponcer	3,000,000	10.57%	3,150,000	10.57%	3,307,500	10.57%	3,472,875	10.57%	3,646,519	10.57%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(วางขายในห้าง)	10,260,000	36.15%	10,773,000	36.15%	11,311,650	36.15%	11,877,233	36.15%	12,471,094	36.15%
รายได้ทำเพลงแบบBoxet(ขายออนไลน์)	2,160,000	7.61%	2,268,000	7.61%	2,381,400	7.61%	2,500,470	7.61%	2,625,494	7.61%
รายได้หุฟัง(วางขายในห้างร้าน)	10,260,000	36.15%	10,773,000	36.15%	11,311,650	36.15%	11,877,233	36.15%	12,471,094	36.15%
รายได้หุฟัง(ขายออนไลน์)	2,700,000	9.51%	2,835,000	9.51%	2,976,750	9.51%	3,125,588	9.51%	3,281,867	9.51%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(10,272,000)	-36.19%	(10,785,600)	-36.19%	(11,324,880)	-36.19%	(11,891,124)	-36.19%	(12,485,680)	-36.19%
กำไรขั้นต้น	18,108,000	63.81%	19,013,400	63.81%	19,964,070	63.81%	20,962,274	63.81%	22,010,387	63.81%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(7,864,000)	-27.71%	(7,924,120)	-26.59%	(8,286,223)	-26.48%	(8,650,379)	-26.33%	(8,716,658)	-25.27%
กำไรจากการดำเนินงาน	10,244,000	36.10%	11,089,280	37.21%	11,677,846	37.32%	12,311,894	37.48%	13,293,729	38.54%
ดอกเบี้ยจ่าย	(202,500)	-0.71%	(202,500)	-0.68%	(502,500)	-1.61%	(772,125)	-2.35%	(731,625)	-2.12%
กำไรก่อนภาษี	10,041,500	35.38%	10,886,780	36.53%	11,175,346	35.72%	11,539,769	35.13%	12,562,104	36.42%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(2,008,300)	-7.08%	(2,177,356)	-7.31%	(2,235,069)	-7.14%	(2,307,953)	-7.03%	(2,512,420)	-7.28%
กำไรสุทธิ	8,033,200	28.31%	8,709,424	29.23%	8,940,277	28.57%	9,231,815	28.10%	10,049,683	29.13%

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1.บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

2.บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ



ตารางที่ 6.19: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	3.14%	1,000,000	3.00%	1,000,000	2.91%	1,000,000	2.82%	1,000,000	2.68%
เงินลงทุนระยะสั้น	25,731,600	80.76%	27,270,180	81.69%	28,285,061	82.26%	29,410,547	82.86%	31,230,510	83.73%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	4,800,000	15.07%	4,800,000	14.38%	4,800,000	13.96%	4,800,000	13.52%	4,800,000	12.87%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	330,000	1.04%	313,500	0.94%	297,825	0.87%	282,934	0.80%	268,787	0.72%
รวมสินทรัพย์	31,861,600	100.00%	33,383,680	100.00%	34,382,886	100.00%	35,493,481	100.00%	37,299,297	100.00%
หนี้สิน	2559		2560		2561		2562		2563	
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,715,500	14.80%	5,019,916	15.04%	5,219,757	15.18%	5,441,876	15.33%	5,803,039	15.56%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	3,000,000	9.42%	3,000,000	8.99%	3,000,000	8.73%	3,000,000	8.45%	3,000,000	8.04%
รวมหนี้สิน	7,715,500	24.22%	8,019,916	24.02%	8,219,757	23.91%	8,441,876	23.78%	8,803,039	23.60%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

หนี้สิน	2559		2560		2561		2562		2563	
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน-A	4,227,280	13.27%	4,227,280	12.66%	4,227,280	12.29%	4,227,280	11.91%	4,227,280	11.33%
ทุน-B	792,615	2.49%	792,615	2.37%	792,615	2.31%	792,615	2.23%	792,615	2.13%
ทุน-C	264,205	0.83%	264,205	0.79%	264,205	0.77%	264,205	0.74%	264,205	0.71%
กำไรประจำปีงวด	18,862,000	59.20%	20,079,664	60.15%	20,879,029	60.73%	21,767,505	61.33%	23,212,157	62.23%
รวมส่วนของเจ้าของ	24,146,100	75.78%	25,363,764	75.98%	26,163,129	76.09%	27,051,605	76.22%	28,496,257	76.40%
รวมหนี้สินและส่วนของ										
เจ้าของ	31,861,600	100.00%	33,383,680	100.00%	34,382,886	100.00%	35,493,481	100.00%	37,299,297	100.00%

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยรายสามารถติดตามเงินจากลูกหนี้ได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด เงินลงทุนระยะสั้นและนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 1,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่นเงินเดือนการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 8 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.21: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่มีการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	18,862,000	20,079,664	20,879,029	21,767,505	24,728,316
Most Likely Case	11,143,600	11,975,344	12,369,493	12,832,492	14,877,464
Worst Case	8,033,200	8,709,424	8,940,277	9,231,815	10,907,718

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	23,780,000	25,302,080	26,601,286	27,981,506	31,601,520
Most Likely Case	14,132,000	15,171,680	15,964,366	16,812,740	19,287,956
Worst Case	10,244,000	11,089,280	11,677,846	12,311,894	14,325,773

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 8 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	0.270 หรือ 3 เดือน
Most likely case	1.698 ปี หรือ 1 ปี 7 เดือน
Worst case	2.354 หรือ 2 ปี 4 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงานอุปกรณ์สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 8,284,100 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุนหากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วยพบว่าผลประกอบการจากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมากซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าธุรกิจการสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูงเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	68.45 %	69.72 %	68.25 %	67.13 %	68.61 %
Most likely case	61.73 %	63.3 %	61.49 %	60.11 %	61.93 %
Worst case	37.44 %	38.87 %	37.22 %	35.96 %	37.62 %

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันใน

กระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้นแต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุนสำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามตารางที่ 6.28: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 35.01% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 8,284,100 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	23,780,000	11,349,500	11,349,500	8,284,100	3,065,400
ปีที่ 2	25,302,080	12,260,180	23,609,680	8,284,100	15,325,580
ปีที่ 3	26,601,286	12,617,416	36,227,096	8,284,100	27,942,996
ปีที่ 4	27,981,506	13,053,943	49,281,039	8,284,100	40,996,939
ปีที่ 5	29,746,822	14,151,986	63,433,025	8,284,100	55,148,925
ปีที่ 6	31,601,520	15,304,024	78,737,049	8,284,100	70,452,949
ปีที่ 7	35,897,303	16,512,790	95,249,839	8,284,100	86,965,739
ปีที่ 8	38,348,082	13,956,704	109,206,543	8,284,100	100,922,443
ปีที่ 9	40,607,657	20,281,757	129,488,299	8,284,100	121,204,199
ปีที่ 10	42,981,507	21,638,016	151,126,315	8,284,100	142,842,215
ปีที่ 11	45,475,383	23,063,384	174,189,699	8,284,100	165,905,599
ปีที่ 12	48,095,327	24,561,353	198,751,052	8,284,100	190,466,952
ปีที่ 13	50,847,683	26,135,596	224,886,648	8,284,100	216,602,548
ปีที่ 14	53,739,115	27,789,965	252,676,614	8,284,100	244,392,514
ปีที่ 15	56,776,619	29,528,511	282,205,125	8,284,100	273,921,025

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	14,132,000	5,877,500	5,877,500	8,284,100	-2,406,600
ปีที่ 2	15,171,680	6,514,580	12,392,080	8,284,100	4,107,980
ปีที่ 3	15,964,366	6,584,536	18,976,616	8,284,100	10,692,516
ปีที่ 4	16,812,740	6,719,419	25,696,035	8,284,100	17,411,935
ปีที่ 5	18,019,617	7,500,736	33,196,771	8,284,100	24,912,671
ปีที่ 6	19,287,956	8,320,211	41,516,983	8,284,100	33,232,883
ปีที่ 7	22,321,598	9,179,786	50,696,769	8,284,100	42,412,669
ปีที่ 8	24,093,592	6,257,050	56,953,819	8,284,100	48,669,719
ปีที่ 9	25,640,443	12,197,121	69,150,939	8,284,100	60,866,839
ปีที่ 10	27,265,932	13,149,148	82,300,088	8,284,100	74,015,988
ปีที่ 11	28,974,029	14,150,072	96,450,160	8,284,100	88,166,060
ปีที่ 12	30,768,905	15,202,376	111,652,536	8,284,100	103,368,436
ปีที่ 13	32,654,940	16,308,670	127,961,206	8,284,100	119,677,106
ปีที่ 14	34,636,735	17,471,693	145,432,899	8,284,100	137,148,799
ปีที่ 15	36,719,120	18,694,326	164,127,225	8,284,100	155,843,125

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	10,244,000	3,285,500	3,285,500	8,284,100	-4,998,600
ปีที่ 2	11,089,280	3,792,980	7,078,480	8,284,100	-1,205,620
ปีที่ 3	11,677,846	3,726,856	10,805,336	8,284,100	2,521,236
ปีที่ 4	12,311,894	3,718,855	14,524,191	8,284,100	6,240,091
ปีที่ 5	13,293,729	4,350,144	18,874,335	8,284,100	10,590,235
ปีที่ 6	14,325,773	5,012,090	23,886,424	8,284,100	15,602,324
ปีที่ 7	16,850,791	5,706,258	29,592,683	8,284,100	21,308,583
ปีที่ 8	18,349,245	2,609,846	32,202,529	8,284,100	23,918,429
ปีที่ 9	19,608,879	8,367,556	40,570,085	8,284,100	32,285,985
ปีที่ 10	20,932,789	9,128,105	49,698,190	8,284,100	41,414,090
ปีที่ 11	22,324,229	9,927,977	59,626,167	8,284,100	51,342,067
ปีที่ 12	23,786,616	10,769,177	70,395,344	8,284,100	62,111,244
ปีที่ 13	25,323,536	11,653,810	82,049,154	8,284,100	73,765,054
ปีที่ 14	26,938,761	12,584,091	94,633,245	8,284,100	86,349,145
ปีที่ 15	28,636,247	13,562,343	108,195,588	8,284,100	99,911,488

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	55,148,925	142,842,215	273,921,025
Most likely case	24,912,671	74,015,988	155,843,125
Worst case	10,590,235	41,414,090	99,911,488

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมดดังจะเห็นได้จากในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 55,148,925 บาท 24,912,671 บาท และ 10,590,235 บาทสำหรับ Best

Case, Most Likely Case และ Worst Case ตามลำดับและสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตามสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ต่ำและกรณีเป็นไปได้มากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต่ำ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่ต่ำจะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงินทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 35.01% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการหากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่ต่ำก็จะสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (8,284,100 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	38.95%	3,000,000	1.00%	30,000	
ทุน-A	37.22%	2,866,624	90.00%	2,579,962	
ทุน-B	13.89%	1,070,030	6.00%	64,202	
ทุน-C	9.95%	766,195	3.00%	22,986	
รวม	100.00%	7,702,849		2,697,149	35.01%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 35.01%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 35.01%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทที่สามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐาน

การลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

กรณีที่ เป็นไปได้ ได้มากที่สุด			IRR	กรณีที่ดี เยี่ยม			IRR	กรณีที่แย่ แย่			IRR
ปีที่ 0	-8,284,100			ปีที่ 0	-8,284,100	-		ปีที่ 0	-8,284,100	-	
ปีที่ 1	11,349,500	37.00%		ปีที่ 1	5,877,500	29.05%		ปีที่ 1	3,285,500	11.21%	
ปีที่ 2	12,260,180	108.12%		ปีที่ 2	6,514,580	30.99%		ปีที่ 2	3,792,980	-9.66%	
ปีที่ 3	12,617,416	130.09%		ปีที่ 3	6,584,536	54.87%		ปีที่ 3	3,726,856	14.23%	
ปีที่ 4	13,053,943	137.86%		ปีที่ 4	6,719,419	65.44%		ปีที่ 4	3,718,855	26.34%	
ปีที่ 5	14,151,986	140.98%		ปีที่ 5	7,500,736	70.97%		ปีที่ 5	4,350,144	33.93%	

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ดีเยี่ยม จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้านี้คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 35.01% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้านี้ต้องการ หากเจ้าของและเจ้านี้ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.30: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	3 เดือน	1 ปี 7 เดือน	2 ปี 4 เดือน
% ROI ปีที่ 1	63.56 %	46.99 %	37.44 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	55,148,925	24,912,671	10,590,235
ปีที่ 10	142,842,215	74,015,988	41,414,090
ปีที่ 15	273,921,025	155,843,125	99,911,488
IRR (%) – ปีที่5	140.98%	70.97%	33.93%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดนตรีกับกลไกการพัฒนา ศักยภาพสมองและ E.Q แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 30,000 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอวัยวะในขณะฟังเพลงด้วยและมีเนื้อเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็ก เพื่อพัฒนาอวัยวะซึ่งได้รับระดับความสนใจมากที่สุด เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาอวัยวะของเด็กได้และเนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็กได้รับระดับความสนใจมาก ด้านราคาความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ได้รับระดับความสนใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดการลงโฆษณาในสื่อต่างๆได้รับระดับความสนใจมาก ด้านสถานที่ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไปได้รับระดับความสนใจมาก ด้านบุคคลหน้าตาของศิลปินและภาพลักษณ์ของศิลปินได้รับระดับความสนใจระดับมาก ด้านกระบวนการปลอดภัยจากไวรัสแฝงได้รับระดับความสนใจปานกลาง ด้านหลักฐานทางกายภาพเพลงที่ได้รับรางวัลได้รับความสนใจระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ดนตรีคลาสสิก ดนตรีแจ๊ส ดนตรีสกา เป็นสามอันดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกด้วยตัวเองหรือแฟน โดยเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ซึ่งไม่มีกำหนดและกลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น)

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 26 - 30 ปี ร้อยละ 48.5 มีอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 38.3 โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 43.2

ทั้งนี้ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาอิคิวในขณะที่ฟังเพลงด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา มีเนื้อหาเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาอิคิวของเด็กได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของนันทิ์ สามารถ (2528) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลการเรียนรู้ของนักเรียนจากสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบต่างกัน พบว่านักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบปานกลาง และสไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบช้า มีผลการเรียนรู้สูงกว่านักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทป ซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปซึ่งไม่มีดนตรีประกอบมีผลการเรียนรู้สูงกว่านักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทป ซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปปานกลาง สไลด์เทปซึ่งมีเทมโปของดนตรีประกอบช้าและสไลด์เทปซึ่งไม่มีดนตรีประกอบไม่แตกต่างกัน โดยด้านราคาความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับห่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาดการลงโฆษณาในสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านสถานที่ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านบุคลลหน้าตาของศิลปินมีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาภาพลักษณ์ของศิลปินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านกระบวนการปลอดภัยจากไวรัสแฝงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านหลักฐานทางกายภาพเพลงที่ได้รับรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของบำเพ็ญจิต แสงชาติ (2528) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องลดความเจ็บปวดและจำนวนครั้งของการใช้ยาระงับปวดในผู้ป่วยหลังผ่าตัด ในช่วงเวลา 48 ชั่วโมงแรกภายหลังผ่าตัด ในช่วงเวลา 48 ชั่วโมงแรกภายหลังผ่าตัด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความเจ็บปวดของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทั้งในช่วง 24 และ 48 ชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ได้รับยาระงับปวด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือ ดนตรีสามารถลดความเจ็บปวดและจำนวนครั้งของการใช้ยาระงับปวดในผู้ป่วยหลังผ่าตัดระบบทางเดินปัสสาวะได้ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดนตรีคลาสสิก รวมแล้วมีจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือดนตรีแจ๊สรวมแล้วมีจำนวน 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 และดนตรีสกา รวมแล้วมีจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9 เป็นสามอันดับที่ได้รับระดับความสนใจมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจในการ

เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครุฑรวมแล้วมีจำนวน 158 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างเลือกด้วยตัวเองหรือแฟนรวมแล้วมีจำนวน 126 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครุฑซึ่งไม่มีกำหนดร้อยละ 47.2 และกลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาที่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครุฑตอนบ่าย (13.00 – 16.00 น) ร้อยละ 42.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของจันทิพย์ สุภาพล (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมทางสังคมของเด็กปฐมวัย ที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีและนิทานประกอบภาพควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือ พบว่าเด็กปฐมวัยที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือมีพฤติกรรมทางสังคมสูงขึ้น เด็กปฐมวัยที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีควบคู่กับกิจกรรม ส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือ มีพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งธุรกิจโครงการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนา 7Q เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถมาทำการวิจัยได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลการพัฒนา 7Q จะมีข้อมูลดังต่อไปนี้

7.1.3.1 การพัฒนา IQ (Intelligence Quotient) คือ ความฉลาดทางสติปัญญาโดยจะเป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคำนวณและการใช้เหตุผล

7.1.3.2 การพัฒนา EQ (Emotional Quotient) คือ ความฉลาดทางอารมณ์เป้าหมายความสามารถในการรับรู้ เข้าใจอารมณ์ตนเองและผู้อื่น สามารถควบคุม อารมณ์และยับยั้งชั่งใจตนเอง และแสดงออกอย่างเหมาะสม รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และมองโลกในแง่ดี

7.1.3.3 การพัฒนา CQ (Creativity Quotient) คือ ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดจินตนาการหรือแนวคิดใหม่ ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานศิลปะ และการประดิษฐ์สิ่งของ

7.1.3.4 การพัฒนา MQ (Moral Quotient) ความฉลาดทางศีลธรรม จริยธรรม คือมีความประพฤติดี รู้จักผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มี จริยธรรม

7.1.3.5 การพัฒนา PQ (Play Quotient) ความฉลาดที่เกิดจากการเล่น เกิดจากความเชื่อที่ว่าการเล่นพัฒนาความสามารถของเด็กได้หลายด้าน

7.1.3.6 การพัฒนา AQ (Adversity Quotient) ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา คือมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวในการเผชิญปัญหาได้ดี และพยายาม เอาชนะอุปสรรคความยากลำบากด้วยตัวเอง

7.1.3.7 การพัฒนาSQ (Social Quotient) ความฉลาดทางสังคมที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นเพราะมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีน้ำใจ เอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมสังคมด้วยกัน

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างควรมีการจัดเก็บตัวอย่างในจำปริมาณที่มากกว่าเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ควรมีการทำการวิจัยศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกรับฟังเพลงของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนการดำเนินการและสามารถนำเพลงไปพัฒนาการศึกษาและสังคม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่ และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแนวเพลงที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสร้างแนวเพลงที่พัฒนาEQเด็กไทยที่คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง เทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีทำให้เกิดการเข้าถึงการฟังเพลงและความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหาสาระได้ง่าย แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะเข้าถึงได้โดยยากและไม่ทราบถึงเนื้อหาสาระที่แท้จริง ดังนั้นทางโครงการจึงมีการให้ข้อมูลและเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางบริการสื่อออนไลน์ แต่ในอนาคตอาจจะทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากมหาศาลบนธุรกิจออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอย่างดีรวมถึงการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ต้องคาดการณ์และวางแผนรับมือให้ทันทั่วทั้ง

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอโครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัย

เยาว์ ซึ่งรูปแบบของการการผลิตนั้นจะเป็นลักษณะการนำเสนอด้วยเนื้อหาในรูปแบบผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะมีการวางแผนภายใต้แนวคิดและธีม สำหรับรายเดือนและรายปีเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาที่เหมาะสมกับคุณแม่อายุใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของผู้ชมที่มากกว่าในปัจจุบัน คือรูปแบบเว็บไซต์และเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ดังนั้นทางโครงการได้มีการวางแผนขยายเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่

1. การนำเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์มานำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับทางพันธมิตร การทำรายการวิดีโอช่องยูทูบ เป็นต้น
2. ช่องทางออนไลน์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร
3. การจัดทำแอปพลิเคชันเชื่อมโยงกับโทรศัพท์ (Mobile Application) ให้ความสะดวกสบายในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือพร้อมทั้งสามารถฟังเพลงตัวอย่างได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นการเปิดโอกาสสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสามารถบอกต่อให้กับเพื่อนในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างการรับรู้และสามารถบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา (Price)

การตั้งราคา ในด้านของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทางเว็บไซต์และทางแอปพลิเคชันสามารถเข้าชมทางเว็บไซต์และทางแอปพลิเคชันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมและเกิดการส่งต่อ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นยอดเข้าชมที่สูงขึ้นและมีผลกับการจัดอันดับการเข้าชม ส่งผลให้ลูกค้าที่จะเป็นผู้สนับสนุนของเว็บไซต์และผู้สนับสนุนจากทางแอปพลิเคชันเกิดความสนใจมาลงโฆษณาสินค้าได้มากกว่าเดิม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางโครงการจะนำมาใช้ คือ ต้องมีการทำให้เว็บไซต์และทางแอปพลิเคชันมียอดผู้เข้าชมสูงและเข้ามาดาวโหลดอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะทำให้เกิดเป็นรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน และการโฆษณาเมื่อทางโครงการจะมีการจัดกิจกรรมที่สามารถจะเป็นการต่อยอดไปยังธุรกิจรายการวิดีโอช่องยูทูบ กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดเป็นรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

เนื้อหาจะมีการผลิตโดยถูกนำเสนอผ่านทางในรูปแบบเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ โดยมีการพิจารณาจากความเข้าถึงของผู้บริโภคซึ่งจะมีเนื้อหาที่ง่ายและตอบโจทย์สังคมในยุคออนไลน์ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยมีการพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีออนไลน์ในอนาคตได้ และธุรกิจที่จะมีการต่อยอดเพื่อสนับสนุนให้ทางโครงการมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นคือ การนำเนื้อหาที่มีมานำเสนอในรูปแบบออนไลน์แบบใหม่และสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือรายการวิดีโอช่องยูทูบที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการได้มีการออกแบบธุรกิจให้อยู่ในรูปของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้สามารถส่งเสริมการขายโดยการเชื่อมโยงกับทางพันธมิตรและธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างสูงสุด ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปโดยมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำความรู้และมีการแจกहुฟงให้กับคุณแม่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดทำรหัสสมาชิกสำหรับผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกกับเว็บไซต์และทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้จะได้มีการรับสิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการต่างๆ เช่น มีบริการตัวอย่างของเพลงให้ฟังฟรี 2 เดือนเมื่อมีการชำระเงินในการดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น พร้อมกับสิทธิประโยชน์ของสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับทางโครงการ ดังนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ว่าการเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ให้กับคุณแม่

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีการขยายเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นแนวทางที่น่าสนใจเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตมีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มช่องไปสู่เศรษฐกิจใหม่พร้อมกับตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น คือการเป็นผู้นำสื่อออนไลน์ของแม่และเด็ก นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- คมเพชร ฉัตรศุภกุล. (2542). ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์: ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต. วารสารจิตทางานปริทัศน์, 4 (กรกฎาคม-สิงหาคม), 30-33.
- คู่มือโครงการพัฒนา IQ EQ เด็กวัย 0-5 ปี. (2557). สืบค้นจาก <http://www.fengshuitown.com/>.
- คู่มือเสริมสร้างไอคิวและอีคิวเด็กวัยแรกเกิด-5 ปี. (2549). สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/>.
- จันทิพย์ สุภาพล. (2535). การศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของเด็กปฐมวัยที่ได้ฟังนิทานประกอบดนตรีและนิทานประกอบภาพควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมช่วยเหลือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทวรารักษ์ ประหยัดผล. (2549). อุปนิสัย 7 ประการของผู้มีประสิทธิผลสูงของอาจารย์แนะแนว ผู้ให้คำปรึกษาที่ประสบความสำเร็จในงานแตกต่างกัน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ธวัช หมอฉาย. (2532). การเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิณี สามารถ. (2528). ผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนจากสไลด์เทปซึ่งมีเทปโป (Tempo) ของดนตรีประกอบแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บำเพ็ญจิต แสงชาติ. (2528). การนำดนตรีมาใช้เพื่อลดความเจ็บปวดของผู้ป่วยหลังผ่าตัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประเวศ วะสี. (2543). คุณกับผู้อ่าน. หมอชาวบ้าน, 18(214), 1.
- ผลทาน ศรีณรงค์. (2528). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเขียนเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเร้ากับวิธีการสอนแบบธรรมดา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝน แสงสิงแก้ว. (2518). ศิลป ดนตรี และวัฒนธรรมอีสาน. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- พัชรา พุ่มชาติ. (2533). อิทธิพลของเสียงดนตรีที่มีต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มณี เผือกวิไล. (2529). ผลของการกระตุ้นโดยใช้ดนตรีต่อการเจริญเติบโตของทารกคลอดก่อนกำหนด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มิ่งขวัญ มิ่งเมือง. (2539). *โครงสร้างและระบบการทำงานของร่างกาย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูไนเต็ดบุ๊คส์.
- มิ่งขวัญธรรม ฉ่ำชื่นเมือง. (2542). *อัจฉริยะเริ่มที่บ้าน ด้วยการศึกษแบบองค์รวม*. กรุงเทพฯ: ต้นธรรม.
- วรารุณ สุมาวงศ์. (2532). *คู่มือการฝากครรภ์และการคลอด* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชา สูติศาสตร์นรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สรวมนต์ สิทธิสมาน. (2542). บทความเรื่องรู้จักพลังสมองอัจฉริยะลูกน้อย. *บันทึกคุณแม่*, 6(72), 39-42.
- สารรัตน์ วุฒิอาภา. (2535). *ผลของการฟังดนตรีต่อระดับความวิตกกังวลของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ดิงสะ. (2532). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้เรียนกับการอ่านในใจที่มีและไม่มีดนตรีคลอ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวินัย ภรณวลัย. (2540 ก). *คัมภีร์มังกรวัชร*. กรุงเทพฯ: ไอโอเนค.
- สุวินัย ภรณวลัย. (2540 ข). *เทพอวตาร*. กรุงเทพฯ: ไอโอเนค.
- สฤชัย ปิยะพงษ์กุล. (2557). *การพัฒนา IQ EQ เด็กแรกเกิดถึง 5 ปี สำนักงานสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อนวัตร ลิ้มสุวรรณ. (2542). *ดนตรีรักษาโรคทางสมองโลกสวยด้วยสุขภาพดี ความก้าวหน้าทางการแพทย์ร่วมสมัยจากอินเทอร์เน็ต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- อุษณีย์ โพธิสุข. (2542). *E.Q. ปัญญาของมนุษย์ชาติ*. กรุงเทพฯ: แฟมิลีไคเรค จำกัด.
- แอสเฮา แวดอเลาะ, จรินทร์รัตน์ แชน่า และสุพัตรา จูมะ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อน้ำหนักแรกคลอดของทารก ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ 12 ยะลา* (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: ม.ป.พ.
- Alvin, J. (1966). *Music therapy*. London: John Baker Publishers Ltd.
- Buckwalter, K. (1985). *Music therapy, nursing intervention: Treatment for nursing diagnoses*. Philadelphia: W.B. Saunder Co.
- MacClelland, D.C. (1979). Music in the Operating room. *AORN Journal*, 16, 255.

- Stoudenmire, J. (1975). A comparison of muscle relaxation training and music in the reduction of state and trait anxiety. *Journal of Clinical Psychology*, 314, 90-492.
- Synder, M. (1992). *Music in independent nursing interventions* (2nd ed.). Canada: Delma Publisher Inc.
- White, J.M. (1992). Music Therapy: An Intervention to reduce anxiety in The myocardial infarction patient. *The Annals of Thoracic Surgery*, 6(2), 59-63.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ต่อโครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ โดยสำรวจจากคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงของคุณแม่ในขณะตั้งครรภ์และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด โดยมีการรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการการพัฒนา EQ เด็กไทยโดยผ่านเพลงให้แม่และเด็กไทยฟังในขณะตั้งท้องจนถึงวัยเยาว์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. อายุ

☐ 1. 15 – 20 ปี

☐ 2. 21 – 25 ปี

☐ 3. 26 – 30 ปี

☐ 4. 31 – 35 ปี

☐ 5. 35 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วน 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
5. เนื้อหาเพลงสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็ก					
6. เนื้อหาเพลงช่วยการพัฒนาคือของเด็กได้					
7. มีบทความที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาคือในขณะฟังเพลงด้วย					
8. มีเนื้อเพลงแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาคือ					
ราคา					
9. ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ					
10. มีราคาหลากหลายทั้งเพลงเดี่ยวและแบบเหมาจ่าย					
11. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า					
12. ความเป็นมาตรฐานของราคา					
13. ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
การส่งเสริมการตลาด					
14. การลดราคาและแถม					
15. การแถมหูฟังสำหรับฟังได้ทั้งแม่และลูก					
16. การชิงโชคต่างๆ					
17. การได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบ					
18. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สถานที่					
19. ความสะดวกในการซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป					
20. ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาลทั่วไป					
21. ความสะดวกในการซื้อตามร้านเพลงทั่วไป					
22. มีช่องทางในซื้อซีดีหลากหลาย					
บุคคล					
23. หน้าตาของศิลปิน					
24. ภาพลักษณ์ของศิลปิน					
25. ความนิยมในตัวศิลปิน					
26. ทีมทำเพลงที่มีความสามารถ					
กระบวนการ					
27. ความรวดเร็วในการซีดี					
28. ปลอดภัยจากไวรัสแฝง					
29. สามารถซีดีเพลงได้ครั้งละหลายๆในคราวเดียวกัน					
30. เข้าถึงเพลงที่ต้องการโหลดได้ง่ายและรวดเร็ว					
หลักฐานทางกายภาพ					
31. ความมีชื่อเสียงของค่ายเพลง					
32. ความมีชื่อเสียงของนักแต่งเพลง					
33. เพลงได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม					
34. เพลงที่ได้รับรางวัล					

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมคำลงใน

ช่องว่างที่กำหนดให้

35. คุณแม่เลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ดนตรีคลาสสิก | ☐ 2. กอสเปล |
| ☐ 3. แจ๊ส | ☐ 4. ลาติน |
| ☐ 5. บลูส์ | ☐ 6. โซล |
| ☐ 7. ริทึมแอนด์บลูส์ | ☐ 8. ฟังก์ |
| ☐ 9. ดิสโก้ | ☐ 10. ร็อก |
| ☐ 11. เมทัล | ☐ 12. ป๊อป |
| ☐ 13. โฟล์ก | ☐ 14. คันทรี |
| ☐ 15. สกา | ☐ 16. เร้กเก้ |
| ☐ 16. ฮิปฮอป (แร็ป) | ☐ 17. เวิลด์มิวสิก |
| ☐ 18. เพลงลูกทุ่ง | ☐ 19. อิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ 20. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

36. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์มากที่สุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ 1. ตัวเอง | ☐ 2. แฟน |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. คุณหมอ |
| ☐ 5. บุคคลในครอบครัว | |

37. ช่วงวันที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันธรรมดา | ☐ 2. ช่วงวันหยุด |
| ☐ 3. ไม่มีกำหนด | |

38. ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกฟังแนวเพลงขณะตั้งครรภ์ มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตอนเช้า (08.00–12.00 น) | ☐ 2. ตอนบ่าย (13.00–16.00 น) |
| ☐ 3. ตอนเย็น (17.00น เป็นต้น) | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

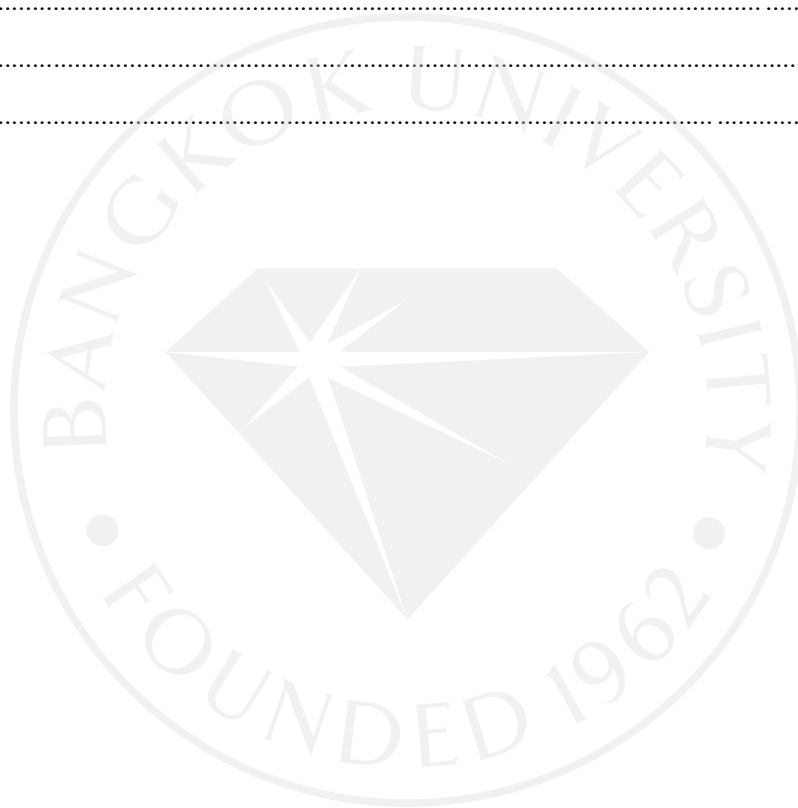
.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

คำถามประกอบการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
2. กระบวนการเริ่มต้นในการผลิตเพลงต้องทำอะไรและปัจจุบันผู้ที่ผลิตเพลงจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องสังกัดค่ายเพลง
3. ต้นทุนในการผลิตเพลงในแต่ละเพลงใช้งบเท่าไร
4. รายได้จากเพลงมาจากแหล่งใดบ้าง
5. เมื่อผลิตเพลงเสร็จจะมีการเผยแพร่ผลงานด้วยวิธีใด
6. มีความคิดอย่างไรกับเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ต่อการพัฒนาEQของเด็กและมีการมองตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่นเพลงสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ว่ามีโอกาสเติบโตไปได้หรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อิสรพงษ์ อุประ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2528
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์
ประวัติการทำงาน	บริษัท Act Art Generation Co.,Ltd ตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับและ ความต่อเนื่องรอยไหม รักเกิดในตลาดสด สี่หัวใจแห่งขุนเขา ตอน วายุภักคมนตรี



ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิสรณงษ์ อุประ อยู่บ้านเลขที่ 7/2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ม่วง

อำเภอ/เขต บ้านม่วง จังหวัด สกลนคร รหัสไปรษณีย์ 47140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 460300605

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

โครงการ การพัฒนา EA เด็กไทยผ่านงานแม่และเด็กไทยในชุมชน

ตัวอักษร ดิววิจเจอร์

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายอ. วนาวัชร์ อยู่ประ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร