



ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง



โดย

นางสาววรรณภา อินถารัต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม
เมือง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF ESTABLISHING MUSIC WELLNESS CENTER FOR RELAXATION
AND IMPROVEMENT OF LIFE IN CITY ENVIRONMENT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

631030006 : สังคิตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาคหุภคิบัณทิต

คำสำคัญ : ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย, ความต้องการของตลาด, แผนโครงการจัดตั้งธุรกิจ

นางสาว วรรณภา อินถารต: ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ 3) เพื่อเสนอแผนโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เป็นการวิจัยเชิงผสม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness จำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ พบว่า ความต้องการของตลาดต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต และความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ 2) แนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าธุรกิจ Wellness มีประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองหลายประการ เช่น ช่วยลดความเครียด ส่งเสริมสุขภาพจิต เพิ่มสมาธิ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ธุรกิจ Wellness ยังมีโอกาสทางการตลาดที่เติบโตสูงในอนาคต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Wellness ยังมีความเสี่ยงหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายสูง ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน และการแข่งขันสูง และ 3) แผนโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง พบว่า ธุรกิจดนตรีบำบัดมุ่งเน้นการผ่อนคลายและสุขภาพจิตสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเครียดและต้องการความผ่อนคลาย รวมถึงคนวัยทำงาน นักเรียน ผู้เกษียณ และผู้ที่มีภาวะสุขภาพเรื้อรัง ธุรกิจนี้มุ่งเน้นการบำบัดและความเป็นอยู่ที่ดีโดยใช้เครื่องมือพิเศษและเทคนิคทางอารมณ์ในการผ่อนคลายความเครียดและรักษาสุขภาพทางกายและจิตให้ดีขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งยาหรือการแพทย์ดั้งเดิม

631030006 : Major MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Keyword : Relaxation music business, Market demand, Business project plan

MISS Woranad INTAROT : THE STUDY OF ESTABLISHING MUSIC WELLNESS CENTER FOR RELAXATION AND IMPROVEMENT OF LIFE IN CITY ENVIRONMENT Thesis

advisor : Assistant Professor Dr. Saksit Rachruk

This research aims to 1) explore market demand for the establishment of a relaxation music business that can improve the quality of life in urban society, 2) study the feasibility trend and analyze market opportunities for business operations, and 3) propose a project plan for the establishment of a relaxation music business that can improve the quality of life in urban society. This is mixed-method research in which the researcher used a questionnaire to collect data from 400 users of Wellness businesses and interviews with key informants, namely 5 owners of Wellness businesses and medium- to large-sized business operators with an interest in the Wellness business. As a tool to collect data, statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, and standard deviation. For qualitative data, content analysis is used. The results of the research found that 1) the survey of market demand for the establishment of a relaxation music business that can improve the quality of life in urban society found that the market demand for the establishment of a music business was generally high, including physical needs, security needs, respect needs, success needs in life, and love and ownership needs. 2) The feasibility trend and analysis of market opportunities for business operations found that Wellness businesses have several benefits for the quality of life in urban society, such as reducing stress, promoting mental health, increasing concentration, and building good interpersonal relationships. Wellness businesses also have a high potential for market growth in the future. However, Wellness businesses also have several risks, such as high costs, unclear understanding, and high competition. And 3) the project plan for the establishment of a relaxation music business that can improve the quality of life in urban society found that music therapy businesses focus on relaxation and mental health for customers who are stressed and need relaxation,

including working people, students, retirees, and those with chronic health conditions. This business focuses on therapy and well-being using special tools and emotional techniques to relax stress and improve physical and mental health without relying on medication or traditional medicine.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ปรึกษาซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งในการประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน และความรู้ในการทำงานวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในอนาคตการทำงานข้างหน้า

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสังคมจิตวิทยาและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอบคุณคุณคนแปง เจ้าหน้าที่คณะที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือตั้งแต่เข้าเรียนจนถึงการทำวิทยานิพนธ์จนลุล่วง

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษาต่างๆ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้ง 5 ท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่าน ที่เสียสละเวลามาช่วยตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นเล่มวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

ขอบคุณ คุณปริทัศน์ เพ็ชรอำไพ พญ. วาวยระวี พงศกรพลฤกษ์ คุณกนกกาญจน์ ข้าอ่อน คุณสุชาดา เกษมอมรกิจ คุณปรารณา มงคลธรรมากุล และผู้ที่ไม่ประสงค์ออกนาม สำหรับข้อมูลเชิงลึก คำแนะนำ รวมถึงการประสานงานต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณอาจารย์ ดร. วรุฒม์ ภาสุรกุล เป็นอย่างมากที่เสียสละเวลา ให้คำปรึกษาและแนะนำการทำวิจัยในแง่มุมที่หลากหลาย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณป้าคุณครูสิริกร ว่องตระกูล ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา รวมทั้ง มารดา น้องชาย และบิดาที่ล่วงลับไปแล้ว ขอขอบคุณสามีที่ คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือทุกสิ่งให้กับผู้วิจัยมาตลอดเวลา

เหนือสิ่งอื่นใดคุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้เป็นกตัญญู กตเวทิต์ แก่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

วรนาฏ อินถารัต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีบำบัด.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับ ESG และ BCG (Bio Circular green).....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	50
แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC).....	59

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	75
ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis	82
ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	90
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	99
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	108
การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย.....	108
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	108
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	110
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	113
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	117
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	128
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ	199
รายการอ้างอิง	202
ภาคผนวก.....	207
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	208
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	214
ประวัติผู้เขียน	219

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H	35
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	120
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ในภาพรวม	122
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการทางกายภาพ	123
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการด้านความปลอดภัย	124
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ	125
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ	126
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	127
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)	150
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats)	151
ตารางที่ 12 โปรแกรมการให้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย	168
ตารางที่ 13 งบประมาณเมื่อเริ่มธุรกิจ	168
ตารางที่ 14 เงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย	168
ตารางที่ 15 สมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย	169

ตารางที่ 16	ต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย.....	170
ตารางที่ 17	สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	171
ตารางที่ 18	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย	171
ตารางที่ 19	สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	172
ตารางที่ 20	ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	173
ตารางที่ 21	ประมาณการรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	174
ตารางที่ 22	รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	175
ตารางที่ 23	สมมติฐานการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	176
ตารางที่ 24	สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	177
ตารางที่ 25	สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	178
ตารางที่ 26	สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)	179
ตารางที่ 27	สมมติฐานงบดุล กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	180
ตารางที่ 28	แสดงกระแสเงินสดโครงการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)	180
ตารางที่ 29	อัตราส่วนทางการเงิน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case).....	181
ตารางที่ 30	ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	182
ตารางที่ 31	ประมาณการรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	183
ตารางที่ 32	รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	184
ตารางที่ 33	สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	185
ตารางที่ 34	สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	186
ตารางที่ 35	สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	187
ตารางที่ 36	สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	188
ตารางที่ 37	สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	189

ตารางที่ 38 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) 189

ตารางที่ 39 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)..... 190

ตารางที่ 40 ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 191

ตารางที่ 41 ประมาณการรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 192

ตารางที่ 42 รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).... 193

ตารางที่ 43 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) 194

ตารางที่ 44 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 195

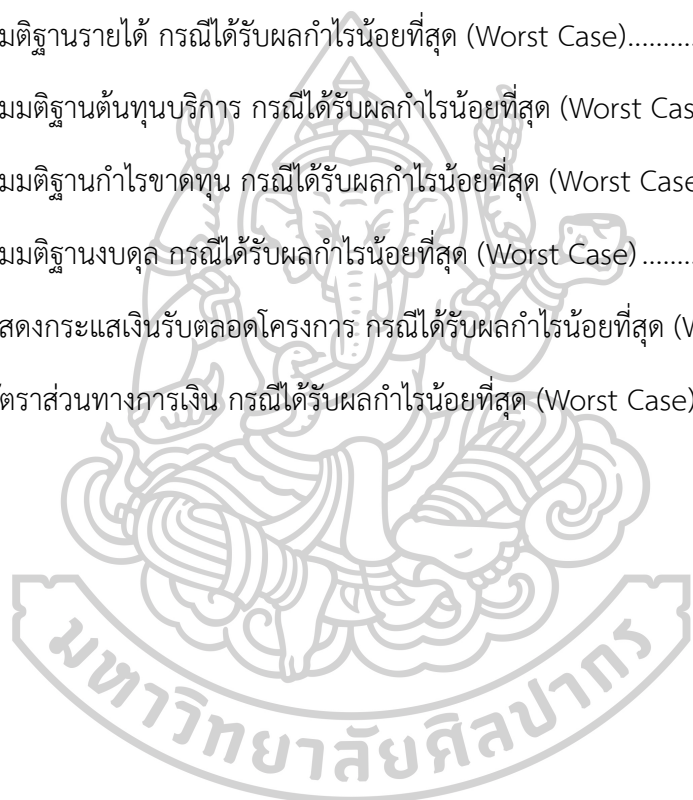
ตารางที่ 45 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 196

ตารางที่ 46 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 197

ตารางที่ 47 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) 198

ตารางที่ 48 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) 198

ตารางที่ 49 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)..... 199



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas	65
ภาพที่ 3 วิธีการใช้ Business Model Canvas.....	74
ภาพที่ 4 ผังการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX	92
ภาพที่ 5 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas	152
ภาพที่ 6 กระบวนการกระบวนการของธุรกิจดนตรีเพื่อการผ่อนคลายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์. 159	



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ดนตรีเพื่อบำบัดหรือการผ่อนคลายมีการศึกษาทางด้านจิตวิทยาและประสาทวิทยาศาสตร์ พบว่า มีประโยชน์ในการลดความเครียด ความวิตกกังวล และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม ด้วยธรรมชาติที่เร้าใจในเมืองก่อให้เกิดความเครียดและความตึงเครียดที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคน วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความผ่อนคลายได้คือ การบำบัดด้วยดนตรี ดนตรีเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ทางอารมณ์และสังคมตลอดประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ ดนตรีมีพลังในการกระตุ้นอารมณ์ สื่อความหมาย และนำผู้คนมารวมกัน (Juslin and Västfjäll, 2008) นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความคิดได้หลากหลาย ตั้งแต่ความสุข สนุกสนาน ความเศร้าโศกและความสิ้นหวัง ความสามารถในการแสดงอารมณ์และความคิดที่ซับซ้อนผ่านดนตรี ทำให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการเล่าเรื่องและการแสดงออกทางอารมณ์ (Koelsch, 2014) นอกจากนี้ประโยชน์ทางอารมณ์และสังคมแล้ว ดนตรียังมีคุณค่าในการบำบัดอีกด้วย ดนตรีบำบัดเป็นสาขาที่ได้รับการยอมรับและกำลังเติบโต ซึ่งการมีนำดนตรีมาใช้เพื่อพัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตสามารถช่วยลดความวิตกกังวล ทำให้อารมณ์ดีขึ้น และแม้แต่ช่วยในการจัดการความเจ็บปวด (Bradt et al., 2011)

การใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายสามารถส่งผลดีต่อการลดความเครียดและส่งเสริมการผ่อนคลาย การออกแบบเพลงเพื่อการผ่อนคลายจะทำให้อัตราการเต้นของหัวใจของผู้ฟังช้าลง ลดความดันโลหิต และลดความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างบรรยากาศที่สงบสบาย และการใช้ดนตรีสามารถนำไปสู่การลดลงของระดับคอร์ติซอล ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่เกี่ยวข้องกับความเครียด (Murrant and Harmer, 2019) การใช้ดนตรีเป็นวิธีการผ่อนคลายไม่ได้จำกัดเฉพาะการตั้งค่าการบำบัดเท่านั้น การฝึกฟังเพลงเพื่อการผ่อนคลายยังสามารถใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อลดความเครียดและความวิตกกังวล การฟังเพลงสามารถเป็นกลยุทธ์การเผชิญความเครียดที่มีประสิทธิภาพสำหรับบุคคลที่ต้องรับมือกับความเครียด การฟังเพลงที่สงบเสียงสามารถนำไปสู่การลดระดับความเครียดที่รายงานด้วยตนเองและเพิ่มความรู้สึกเป็นอยู่ที่ดี (Lee et al., 2018)

เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 -

2569) ขึ้น โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาและบูรณาการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นำศักยภาพขีดความสามารถ ทรัพยากรสุขภาพ และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่จำกัด ภูมิปัญญาไทย วิถีชุมชน มาสร้างบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ จนสามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ ทำให้ประเทศไทยเกิดความมั่งคั่ง และความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยแบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก คือ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพกาย และสุขภาพจิตให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ปัญหาสุขภาพจิตสามารถเกิดขึ้นในทุกสังคม ทุกประเทศทั่วโลกล้วนแต่ยกระดับความสำคัญของการเจ็บป่วยด้วยสุขภาพจิต คนไทยได้รับผลกระทบจากสภาวะความกดดันทางการเมือง เศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤติโรคโควิด 19 ทำให้เกิดสภาวะเครียดสะสมจนเกิดปัญหาสุขภาพจิตและมีผู้ป่วยเป็นโรคเครียด วิตกกังวล พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ภาวะหมดไฟ และนอนไม่หลับมากขึ้น ดร.ชนิตาพันธ์ ธนะวัฒน์ อธิบายว่าปัจจุบันสุขภาพจิตของคนไทยมีแนวโน้มเคร่งเครียดมากขึ้น จากภาวะสังคมต่าง ๆ ประกอบกับปัจจุบันต้องเผชิญกับวิกฤติกับโรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้คนมีสภาวะเครียดจนนำไปสู่โรคเครียดสะสมจนเกิดปัญหาสุขภาพ จนในที่สุดก็ป่วยเป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่าปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามากกว่า 300 ล้านคนคิดเป็น 4% ของจำนวนประชากรทั้งโลก 7,500 ล้านคน ในทุก ๆ ปีจะมีอัตราผู้เสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายราว 800,000 คน โดย 78% เกิดในประเทศรายได้ต่ำและปานกลาง ด้านจากข้อมูลจากกรมสุขภาพจิตพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ป่วยด้านจิตเวชมากถึง 3.3 ล้านคน แบ่งเป็นโรคจิตเภท 455,118 คน โรคซึมเศร้า 370,885 คน โรควิตกกังวล 485,621 คน พยายามฆ่าตัวตาย 31,610 คน ในขณะที่ประชากรที่สามารถเข้าถึงบริการด้านโรคจิตเวช คิดเป็น 61.21% ของจำนวนผู้ป่วยเท่านั้น ดร.จอมขวัญ เลื่องลือ นักจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์และครอบครัว กล่าวเสริมว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด กังวลไม่สบายใจ มักมาจากประสบการณ์ของความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน การมีผู้ช่วยรับฟังปัญหาที่ดี การผ่อนคลายด้วยกิจกรรมบำบัด จะช่วยให้ผ่อนคลายและมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น โดยในประเทศไทยยังไม่พบการแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ที่สอดคล้องกับบริบท ของสังคมและวัฒนธรรมของคนไทย ซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้นโครงการนี้จะเป็ทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากจากรักษาด้วยเวชภัณฑ์แผนปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการเสนอแผนธุรกิจศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง โดยคาดหวังว่าจะเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ

ซึ่งตอบโจทย์ต่อแผนพัฒนาแห่งชาติ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ที่ต้องประสบปัญหาด้านสุขภาพจิตได้มีโอกาสที่ดีขึ้นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองได้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดมีธุรกิจที่ดูแลสุขภาพขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งคือธุรกิจ Wellness หรืออุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการให้บริการ คือ บริการที่ดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก โดยในปี 2568 คาดเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะเติบโตจะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 230 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ในปี 2563 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั่วโลก ยังมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 145 ล้านล้านบาท (ปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) แบ่งเป็นมูลค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4.36 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 14 ล้านล้านบาท ธุรกิจสปา 6.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2.2 ล้านล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เติบโตมากขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากโควิด 19 ที่ทำให้ทุกคนหันมาเรียนรู้ใส่ใจสุขภาพ เน้นการป้องกันดูแลตนเองก่อนเกิดโรคต่าง ๆ ขณะเดียวกันการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจ Wellness ที่ได้รับความนิยมที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักจะเป็นการปรับตัวเพื่อดูแลใส่ใจสุขภาพกายใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นธุรกิจที่ดูแลทั้งร่างกายและจิตใจ รักษาด้วยเสียง กลิ่น แสง เช่น การใช้เสียงดนตรีช่วยให้นอนหลับ เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)

แนวคิด ESG เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมาจาก Environmental (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล) ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งนักลงทุนต่างให้ความสำคัญมากขึ้นในการลงทุนแบบยั่งยืน หรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินงานตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน หากธุรกิจที่นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในระยะยาวต่อตลาดหลักทรัพย์ และต่อประเทศชาติที่จะเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินการโดยเน้นการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2563)

ธุรกิจ Wellness เป็นเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive Medicine) เป็นแขนงหนึ่งของการแพทย์คู่กับการรักษาพยาบาล (Curative Medicine) โดยเวชศาสตร์ป้องกันให้ความสำคัญกับการป้องกันการเจ็บป่วยที่ต้นเหตุ ตัวอย่างเช่น โรคไข้เลือดออก เมื่อเจ็บป่วยก็เข้ามารักษาพยาบาล แต่ทางด้านเวชศาสตร์ป้องกันคือการไปกำจัดแหล่งกำเนิดขลุ่ยลายตัวต้นเหตุของโรค หรืออย่างกรณีไวรัสโควิด 19 ส่วนของเวชศาสตร์ป้องกัน คือการล้างมือบ่อย ๆ ใส่หน้ากากอนามัยป้องกันตัวเอง

เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้นทำให้เราสามารถดูแลสุขภาพได้ตั้งแต่ยังไม่ป่วย ซึ่ง Wellness ก็คือการดูแลสุขภาพร่างกายตั้งแต่ยังไม่ป่วย ทั้งนี้ธุรกิจ Wellness จะเป็นตัวช่วยเข้าไปดูแลตนเองให้ดีขึ้น ด้วยการกินดี นอนดี ขยับออกกำลังกาย ไม่เครียด (ตุนุพล วิรุฬหการุญ, 2563) ธุรกิจ Wellness ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้แรงหนุนจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและผลกำไร ความคิดริเริ่มและโปรแกรมที่หลากหลายที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานได้ดำเนินการโดยองค์กรต่าง ๆ รวมถึงคลินิกสุขภาพในสถานที่ โปรแกรมพัฒนาสุขภาพ การสนับสนุนด้านสุขภาพจิต และโปรแกรมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Kruse, 2016)

โดยดนตรีถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ Wellness ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นซี เพื่อเยียวยาและบำบัดจิตใจ บรรเทาความเจ็บปวดของร่างกาย รวมถึงสร้างการเชื่อมต่อระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณให้เป็นหนึ่งเดียว ผลการสำรวจจากรายงาน Culture Next ของ Spotify แพลตฟอร์มสตรีมมิงเพลงและพอดแคสต์ระดับโลกที่เผยแพร่เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2564 พบว่า 76% ใช้เสียงเพื่อลดระดับความเครียด โดย 75% เชื่อว่าการฟังเสียงเป็นแหล่งเสริมสร้างสุขภาพจิต และ 76% เห็นด้วยว่าเสียงสามารถเยียวยาจิตใจได้ (creativethailand, 2564) นอกจากนี้ ดนตรีสามารถสะท้อนลักษณะพฤติกรรมทางสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ที่เป็นศูนย์กลางของการแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ ผลผลิตด้านธุรกิจดนตรีและศิลปะนี้สามารถสร้างความสนุกสนาน มีลักษณะเมโลดี้ที่จำง่าย ฟังสบาย ไม่สลับซับซ้อน มักนำมาผสมผสานกับแนวดนตรีประเภทต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (เผ่าไท ผคุณสินธ์, 2563) แม้ว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีความท้าทายที่ต้องแก้ไข หนึ่งในความท้าทายหลักคือการขาดมาตรฐานในสาขานี้ โดยองค์กรและผู้เชี่ยวชาญต่างใช้คำจำกัดความและมาตรฐานวัดความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและความคิดริเริ่มเฉพาะที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Javalgi et al., 2018)

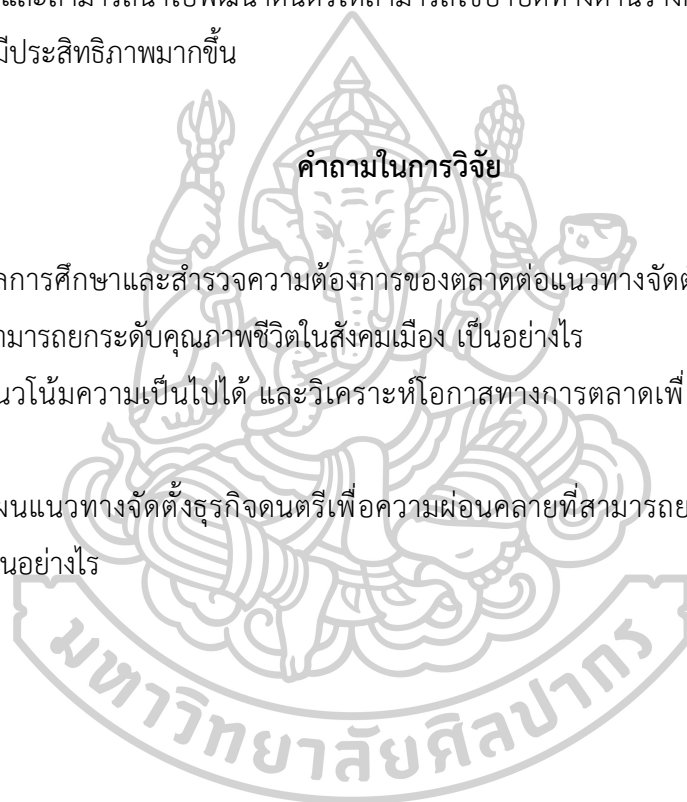
จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีหันมาให้ความสนใจการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้นจึงก่อให้เกิดเป็นธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมในการฟังดนตรีของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้เจ้าของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายต้องมีการปรับตัวตามกลไกของตลาดอย่างชัดเจน โดยศึกษาและสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการพื้นฐานตามแนวคิดของมาสโลว์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย โดยจะนำสิ่งที่ได้มาทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อสร้างแผนในการจัดตั้งธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งอาจพบข้อปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น คุณภาพของการให้บริการ เครื่องดนตรีไม่พร้อมให้บริการ สถานที่ตั้งของร้านไม่เพียงพอในการจอดรถ รวมไปถึงผู้ให้บริการไม่มีความรู้

เกี่ยวกับดนตรีบำบัดเพื่อความผ่อนคลายอย่างเพียงพอจึงเป็นเหตุทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจ (ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ, 2558)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีบำบัดเพื่อความผ่อนคลายอย่างเพียงพอในระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เพื่อศึกษาและสำรวจความต้องการของตลาด ในการหาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ในการสร้างแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายในระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองต่อไป เพื่อให้เจ้าของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายได้สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเองได้ และสามารถนำไปพัฒนาดนตรีให้สามารถใช้บำบัดทางด้านร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. ผลการศึกษาและสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เป็นอย่างไร
2. แนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นอย่างไร
3. แผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เป็นอย่างไร



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed-Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน

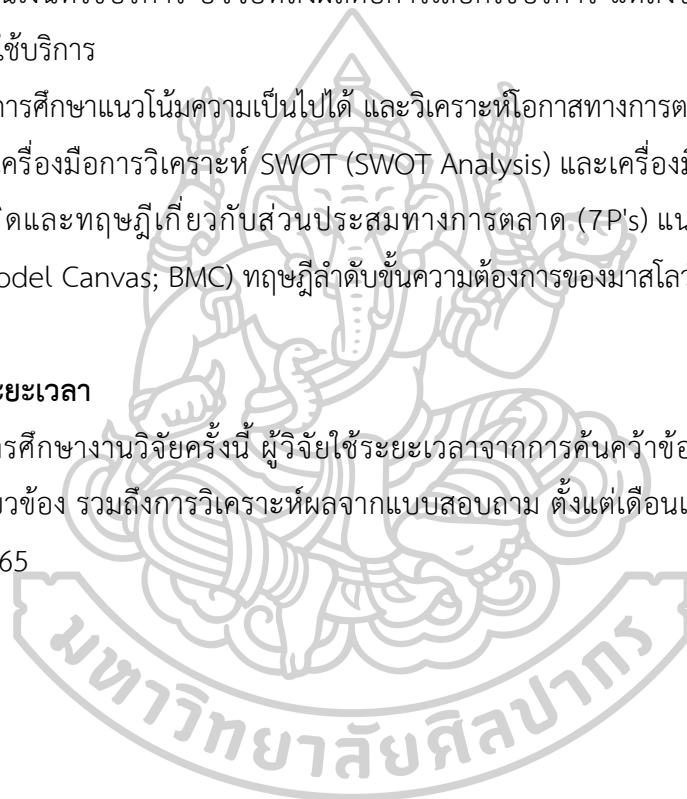
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 การศึกษาและสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง โดยมุ่งเน้นศึกษาความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ และความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง และเหตุผลในการใช้บริการ

2.2 การศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

3. ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาจากการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565



กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ เลือกรับบริการ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการพฤติกรรมการใช้บริการแสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง และเหตุผลในการใช้บริการ

ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี หมายถึง ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจ หรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เมื่อความต้องการตอบสนองจะมีความต้องการในขั้นต่อไป ประกอบด้วย

ความต้องการทางกายภาพ หมายถึง ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมีหน้าร้านที่ชัดเจน สะดุดตา มีความหลากหลายของประเภทดนตรี ภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งานทุกครั้ง มีการแสดงราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และสถานที่ในการให้บริการอยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ความต้องการด้านความปลอดภัย หมายถึง ทางร้านมีการติดกล้องวงจรปิดภายในบริเวณร้าน เพื่อรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน พื้นที่ภายใน ภายนอก และเครื่องดนตรี มีการทำความสะอาดป้องกันเชื้อโรค ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมีความปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทางในการเข้าออกภายในร้าน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน

ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมีการลดส่วนลดค่าบริการให้แก่สมาชิก ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรี และข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย

ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หมายถึง ผู้ให้บริการมีวิสัยทัศน์และการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจในการใช้บริการเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย และธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่เลือกใช้บริการได้รับการความเคารพนับถือจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต หมายถึง ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ผู้ใช้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีเป้าหมายในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้ดนตรีเข้ามาช่วยให้ผ่อนคลาย ความเครียด ผ่อนคลายจิตใจ เป็นการใช้นดนตรีในการบำบัด รักษา ฟื้นฟู และพัฒนาแก่ผู้ที่มีความ ผิดปกติทางอารมณ์ การรับรู้ ความรู้สึก สังคม รวมทั้งทาง ร่างกายและจิตใจ ให้มีทิศทางที่ดีขึ้น ลด ความวิตกกังวลลง ผ่อนคลายความตึงเครียด พัฒนา ระบบการทำงานของสมอง กระตุ้นเสริมสร้างให้ เกิดสมาธิ พัฒนาให้เกิดทักษะทางปัญญา ทั้งทางด้านสังคม การเรียนรู้ การใช้ภาษา และทักษะ ทางด้านร่างกาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลการศึกษาและสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี เพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เพื่อให้เจ้าของธุรกิจนำไปเป็น แม่แบบในการกำหนดกลยุทธ์จัดตั้งธุรกิจต่อไปในอนาคต
2. ได้ทราบถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพื่อเป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต
3. ได้เสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิต ในสังคมเมือง และเข้าใจผู้บริโภคที่มีความสนใจในดนตรีเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็น องค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีบำบัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับ ESG และ BCG (Bio Circular green)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)
7. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis
9. ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีบำบัด

1. ความหมายของดนตรีบำบัด

จิราธร สุตะวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึงความหมายของดนตรีว่า เป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของศิลปิน เสียงดนตรีเป็นเสียงที่มีความงาม นำมาเรียบเรียง อย่างมีศิลปะกลายเป็นบทเพลง ความแตกต่างระหว่างเสียงดนตรีกับเสียงอื่น ๆ คือ เสียงดนตรีเป็น เสียงที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยอาศัยความงามของเสียงศิลปินผู้สร้างเสียงได้สอดแทรกอารมณ์ลงไป ในเสียง เพื่อให้เสียงเกิดความรู้สึกทางศิลปะ ส่วนเสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงดนตรี เป็นเพียงเสียงที่ขาด คุณสมบัติทางศิลปะ กล่าวคือ ขาดความรู้สึกทางศิลปะในเสียง ขาดวิญญาณศิลปินในเสียงอารมณ์ ความรู้สึกที่กระทบค้นหา หรือความอยาก สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกลงในดนตรี เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของศิลปะ อารมณ์ในดนตรีก็เหมือนกับอารมณ์ในชีวิตศิลปินถ่ายทอดลงไปในผลงานดนตรีที่มี อารมณ์ก็จะสื่อไปกระทบความรู้สึกของผู้ฟัง ศิลปินเก่งผลงานดี ย่อมมีโอกาสถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ฟัง

ได้ดี จึงมีผู้พยายามตีความหมายของเสียงดนตรีมากมาย นักภาษาศาสตร์ได้ให้นิยามทั่วไปว่า “ดนตรีเป็นภาษาสากล” บางครั้งมักได้ยินว่า “ดนตรีเป็นภาษาของอารมณ์”

นิจอพรรณ ศรีกลชีพ (2559) ได้ให้ความหมายของดนตรีไว้ว่า เป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของศิลปิน เสียงดนตรีเป็นเสียงที่มีความงาม นำมาเรียบเรียงอย่างมีศิลปะ กลายเป็นบทเพลงความแตกต่างระหว่างเสียงดนตรีกับเสียงอื่น ๆ คือเสียงดนตรีเป็นเสียงที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยอาศัยความงามของเสียง ศิลปินผู้สร้างเสียงได้สอดใส่อารมณ์ลงไปเสียง เพื่อให้เสียงมีความรู้สึกทางศิลปะ ส่วนเสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงดนตรี เป็นเพียงเสียงที่ขาดคุณสมบัติทางศิลปะ กล่าวคือขาดความรู้สึกทางศิลปะในเสียง ขาดวิญญาณศิลปินในเสียงอารมณ์ความรู้สึก สิ่งที่มากระทบตมตา หรือความอยาก สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกลงไปดนตรี เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของศิลปะ อารมณ์ในดนตรีก็เหมือนกับอารมณ์ชีวิต ศิลปินถ่ายทอดลงไปผลงานดนตรีที่มีอารมณ์ก็จะสื่อไปกระทบความรู้สึกต่อผู้ชมหรือผู้ฟังได้ศิลปินเก่งผลงานดี ย่อมมีโอกาสถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ฟังได้ดี

บองหทัย จันทรมณี (2564) ดนตรีมีผลต่อร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เกิดจากการรวมตัวของคลื่นเสียงความถี่พื้นฐาน ของร่างกายจากการเต้นของหัวใจ ทำให้เกิดการสั่นสะเทือนของอะตอมไปยังทุกส่วนของร่างกาย รวมทั้งการรับเสียงดนตรีทางหูเข้าสู่ระบบประสาท และกระบวนการทางเคมีในร่างกาย มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ การหายใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ อารมณ์ ระบบภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น ลดพฤติกรรมความเครียด ภาวะกรวยวัย ส่งเสริมการรับรู้วันเวลาและสถานที่ ลดความกังวล ลดปวด ลดความเครียด ลดอาการซึมเศร้า ช่วยเบี่ยงเบนความสนใจ และเกิดความสงบ

พงษ์เทพ จิตดวงเปรม (2562) กล่าวว่า ดนตรีเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่ในสังคม และเป็นการสื่อสารทางอารมณ์ โดยผู้รับหรือผู้ฟังดนตรี ได้รับสื่อทางดนตรีก็จะเกิดกระบวนการตระหนัก และรับรู้ เกิดความเข้าใจดนตรี และเกิดการกระตุ้นความรู้สึกจากดนตรีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมา ดังนั้น ดนตรีเปรียบเสมือนผู้เบิกทางของสังคม และยังสามารถต่อยอดจินตนาการ ล้าหน้าไปมากกว่าที่สังคมเป็นอยู่ เช่น การแสดงออกทางดนตรีในเชิงทำทนายรูปแบบเดิม สร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ เป็นเสียงสะท้อนของการปฏิวัติ และทำทนายต่ออำนาจในสังคม และค่านิยมของคนในยุคสมัย จนกล่าวได้ว่าดนตรีเป็นมากกว่าว่าตฤแห่งการศึกษา หากแต่เป็น หนทางในการรับรู้เครื่องมือของการเรียนรู้และทำความเข้าใจโลก และสามารถนำกลับมาใช้ ประโยชน์คืนแก่มนุษย์ในสังคมได้

กัลยา มั่นล้วน (2564) กล่าวว่า ดนตรีบำบัด (Music Therapy) คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยการนำดนตรี หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ทางดนตรีมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพัฒนา และคงรักษาไว้ซึ่งสุขภาพของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม โดยนักดนตรีบำบัดเป็นผู้ดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ผ่าน

ทางกิจกรรมทางดนตรีต่าง ๆ อย่างมีรูปแบบโครงสร้างที่ชัดเจน มีหลักเกณฑ์และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์

ต้นตกร เมืองหนองหัว (2561) กล่าวว่า ดนตรีถูกนำมาใช้เพื่อบำบัดอาการทางกาย และทางจิตมาตั้งแต่อดีต การใช้ดนตรีเพื่อบำบัด มักจะเป็นไปในรูปแบบของการผ่อนคลาย (Soothing Music) จังหวะช้า ช้า ช้า ช้า และดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้องจะดีกว่าดนตรีที่มีเนื้อร้อง

สามารถสรุปได้ว่า ดนตรีบำบัด หมายถึง การใช้กิจกรรมทางดนตรี ไม่ว่าจะเป็นการฟังหรือดนตรี การร้องเพลง แต่งเพลง เพื่อช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกาย และบำบัดรักษาความเจ็บป่วยในร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสติปัญญาของมนุษย์ ดนตรีบำบัดมักใช้ในโรงพยาบาล ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ โรงเรียน สถานเลี้ยงดู หรือแม้กระทั่งในที่พักอาศัย

2. องค์ประกอบของดนตรี

จิราธร สุตะวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของดนตรี โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เสียง (Tone) จะมีความแตกต่างไปจากเสียงที่มีความหมายว่า Noise เนื่องจากลักษณะของการเกิดเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเสียงใน ความหมายว่า Noise นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่ไม่สม่ำเสมอ เสียงดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเสียงที่เกิดจากการเป่า การร้อง การตี หรือการสี จะเป็นลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone เพราะการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เสียงประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการคือ ระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง ความดังเบาของเสียง และสีสั่นของเสียง

2. ทำนอง (Melody) การจัดเรียงของเสียงที่มีความแตกต่างกันของระดับเสียงและความยาวของเสียง โดยทั่วไปดนตรีจะประกอบไปด้วยทำนองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการจดจำมากที่สุด ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันไป ได้แก่ จังหวะของทำนอง มิติของทำนองช่วงเสียงของทำนอง และทิศทางของทำนอง

3. เสียงประสาน (Harmony) เป็นองค์ประกอบของดนตรีที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของเสียงมากกว่าหนึ่งแนวเสียง เสียงประสานเป็นองค์ประกอบดนตรีที่สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง แสดงถึงความประณีตในการประพันธ์ อย่างไรก็ตามในบางวัฒนธรรมอาจจะไม่พบการประสานเสียงของดนตรีเลย เช่น ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีพื้นบ้านที่มีความเรียบง่ายของการประพันธ์ ซึ่งเป็นดนตรีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง การประสานเสียงนั้นมี 2 ลักษณะคือ การประสานเสียงที่มีลักษณะของเสียงที่กลมกลืนกันและไม่กลมกลืนกัน

4. จังหวะ (Rhythm) แบ่งออกได้เป็นลักษณะสำคัญดังคือ อัตราจังหวะ และความช้า-เร็วของจังหวะ

5. รูปแบบดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนจะมีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อการฟังที่เรียกว่า ดนตรีศิลปะ หรือดนตรีชั้นสูงของแต่ละชาติ หรือดนตรีประจำชาติ เช่น ดนตรีตะวันตกจะมีโครงสร้างของบทเพลงที่ชัดเจน บทเพลงจะมีการแบ่งออกเป็นท่อนต่าง ๆ เช่น บทเพลงประเภทรูปแบบ Concerto จะมี 3 ท่อน คือ ท่อนที่ 1 เป็นแบบ Allegro มีจังหวะเร็ว ท่อนที่ 2 ช้า และท่อนที่ 3 เร็ว ในแต่ละท่อนก็จะมีรูปแบบปลีกย่อยออกไปอีก เช่น ในท่อนที่ 1 อาจจะเป็นแบบ Rondo ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ท่อน A B A C A D.... หรือตัวอย่างเช่น ในบทเพลงไทยเดิมลักษณะรูปแบบเพลงเถา ก็จะประกอบด้วย 3 ท่อน ท่อนที่ 1 เป็นอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 เป็นอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 เป็นอัตราจังหวะ 1 ชั้น อย่างไรก็ตามเรามักจะไม่ค่อยพบรูปแบบของดนตรี หรือบทเพลงที่ชัดเจนดังเช่นในดนตรีพื้นบ้าน เนื่องจากเป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มิได้คำนึงถึงหลักการประพันธ์แต่อย่างใด

ต้นตกร เมืองหนองหัว (2561) กล่าวว่า เสียงธรรมชาติมักทำให้เกิดอาการผ่อนคลายจึงเป็นที่นิยมองค์ประกอบของดนตรีที่สำคัญประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ทำนอง (Melody) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เสียงดนตรีมีความสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ระดับเสียง (Pitch) คือความถี่ของรอบในการสั่นสะเทือนของวัตถุ และเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดเสียงสูง เสียงต่ำ หากรอบมีการสั่นสะเทือนมากจะทำให้เกิดเสียงสูง หากรอบมีการสั่นสะเทือนน้อยจะทำให้เกิดเสียงต่ำ

1.2 สีของเสียง (Tone Color) คือ ลักษณะเฉพาะของเสียง ซึ่งเกิดจากการสั่นสะเทือนของวัตถุต่างชนิดกัน ทำให้เกิดเสียงที่แตกต่างกัน ถึงแม้ระดับเสียงเดียวกันแต่ถ้าใช้เครื่องดนตรีต่างชนิดกัน ก็จะได้อารมณ์ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น เสียงไวโอลิน ให้ความรู้สึกสดชื่น ส่วนเสียงฆ้องให้ความรู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

1.3 ความเข้มของเสียง (Tone Intensity) ความหนักเบาของเสียงขึ้นอยู่กับความแรง ความค่อยในการสร้างเสียงดนตรี ซึ่งจะสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก เช่น เสียงเบา ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เสียงดังให้ความรู้สึกที่ก้าวร้าว โกรธ

1.4 ระดับเสียง ธรรมชาติของเสียง และความเข้มของเสียง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอารมณ์จากดนตรี ซึ่งผู้ฟังสามารถรับรู้ และแปลความหมายของทำนองเพลง โดยใช้จินตนาการของตน เพลงจะมีความไพเราะได้ต้องประกอบด้วย เสียงประสาน (Harmony) ที่มีคุณภาพ ทำนองที่กลมกลืน และมีความปลั่งจำเพาะ (Tonal Timbre) คือเสียงที่มีความงาม พอเหมาะพอดีในการฟัง

2. จังหวะ (Rhythm) คือ ความสั้น ยาว ของเสียง ซึ่งทำให้เกิดท่วงทำนอง ซึ่งบอกความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น จังหวะช้า แสดงอาการ โศกเศร้า จังหวะเร็ว แสดงอารมณ์สดชื่น โดยจังหวะมีหลายชนิด เช่น

- จังหวะปกติ (Regular) ให้อารมณ์ที่เรียบง่าย สบาย

- จังหวะที่ไม่ปกติ (Irregular) ให้อารมณ์ที่อึดอัด สะดุด คับข้อง
- จังหวะหนัก (Strong) ให้อารมณ์ที่หนักแน่น มั่นคง สง่างาม
- จังหวะเบา (Weak) ให้อารมณ์ที่อ่อนไหว ไม่มั่นคง
- จังหวะยาว (Long) ให้ความรู้สึกที่แน่นช้ำ
- จังหวะสั้น (Short) ให้ความรู้สึกที่ร่าเริงสดใส

นิจจพรณ ศรีกลชีพ (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของดนตรีได้ 5 ส่วนหลัก ได้แก่

1. เสียง (Tone) เกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต่างจากเสียงอีกทีหรือเสียงรบกวน (Noise) ซึ่งเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่ไม่สม่ำเสมอลักษณะความแตกต่างของเสียงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ระดับเสียง, ความยาวของเสียง, ความเข้มของเสียง และคุณภาพของเสียง

1.1 ระดับเสียง (Pitch) หมายถึงระดับความสูงต่ำของเสียง ซึ่งเกิดการจำนวนความถี่ของการสั่นสะเทือน ถ้าเสียงที่มีความถี่สูง ลักษณะการสั่นสะเทือนเร็ว จะส่งผลให้มีระดับเสียงสูง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึก แต่ถ้าเสียงมีความถี่ต่ำ ลักษณะการสั่นสะเทือนช้า จะส่งผลให้มีระดับเสียงต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ผ่อนคลาย

1.2 ความสั้นยาวของเสียง (Duration) ซึ่งเป็นตัวกำหนดจังหวะ

1.3 ความเข้มของเสียง (Intensity) หมายถึง ความดังเบาของเสียง เกิดจากแรงสั่นสะเทือนของวัตถุต้นกำเนิดเสียง ถ้าวัตถุต้นกำเนิดสั่นสะเทือนมาก เสียงจะดัง ถ้าวัตถุต้นกำเนิดสั่นสะเทือนน้อย เสียงจะเบา ความเข้มของเสียงนี้จะช่วยเกื้อหนุนเสียงให้มีลีลาจังหวะที่สมบูรณ์ ความเข้มของเสียงเกี่ยวข้องกับน้ำหนักของความหนักเบาของเสียง

2. จังหวะ (Rhythm) หมายถึง ช่วงเวลาที่ทำหน้าที่ควบคุมการเคลื่อนที่ของทำนองและแนวประสานเสียงเพื่อให้เสียงดนตรีสัมพันธ์กัน ซึ่งก็คือการกำหนดความสั้นยาวของเสียง จังหวะถือเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกอารมณ์และความรู้สึกของเพลงได้อย่างดี จังหวะที่ใกล้เคียงกับอัตราการเต้นของหัวใจ (60-80 ครั้งต่อนาที) และเป็นจังหวะที่สม่ำเสมอ และราบเรียบจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สบาย สงบ และมีสมาธิ

3. ทำนอง (Melody) เกิดจากความแตกต่างของระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง และคุณภาพของเสียงนำมาเรียบเรียงให้ต่อเนื่องกัน โดยทำนองที่ราบเรียบจะทำให้เกิดความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย องค์ประกอบของทำนองเพลง มีดังนี้

3.1 ทิศทางของทำนอง (Direction of melody) ทำนองสามารถเคลื่อนที่ไปได้หลายทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นเคลื่อนที่ขึ้นหรือลง อยู่กับที่ หรือเคลื่อนที่ซ้ำ

3.2 พิกัดของทำนอง (Dimension of melody) แบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านความยาว (Length) หน่วยเป็นห้องเพลง (Bar) และด้านกว้าง (Range) ได้แก่ระดับเสียงสูงสุดและต่ำสุดของเพลง

3.3 รูปร่างของทำนอง (Contour of melody) แนวเส้นที่ลากจากโน้ตตั้งแต่ตัวแรกจนถึงตัวสุดท้าย จะเห็นเป็นแนวรูปร่างทำนองเพลง

4. เสียงประสาน (Harmony) เพื่อให้เสียงต่าง ๆ ในบทเพลงนั้นเกิดความกลมกลืนกัน ช่วยปรุงแต่งทำนองเพลงที่ไพเราะอยู่แล้วให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การประสานเสียงเกิดขึ้นได้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งการประสานเสียงที่จะให้เกิดความไพเราะนั้น จะต้องอยู่ในรูปของขั้นคู่เสียง (Interval) หรือคอร์ด (Chord) ในการประสานเสียงนั้น มีทั้งการใช้ทั้งคอร์ดที่มีเสียงกลมกลืนและไม่กลมกลืน หากเป็นเสียงที่กลมกลืนกัน จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกสบายใจและปลอดโปร่ง แต่หากเป็นเสียงที่ไม่กลมกลืนกัน จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกตึงเครียดได้

5. พื้นผิว (Texture) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเสียงในแนวตั้งกับทำนองในแนวนอน เมื่อรวมกันจะเกิดเป็นพื้นผิวของดนตรี เห็นเป็นภาพรวมของดนตรี มีหลายรูปแบบ ได้แก่

5.1 แบบทำนองเดี่ยว (Monophonic Texture) คือดนตรี ที่มีทำนองเพียงทำนองเดียวไม่มีส่วนประกอบอื่นใด

5.2 แบบหลายทำนอง (Polyphonic Texture) คือดนตรี ที่มีทำนองตั้งแต่ 2 ทำนองขึ้นไปมาเล่นร่วมกัน

5.3 แบบมีเสียงร่วม (Homophonic Texture) คือดนตรีที่มีแนวทำนองหลักหนึ่งทำนอง และมีเสียงเพิ่มเข้ามา เพื่อช่วยสนับสนุนให้แนวทำนองเด่นชัดและมีความไพเราะยิ่งขึ้นแต่เสียงที่เพิ่มเข้ามานี้จะไม่มีค่าสำคัญเท่าแนวทำนอง

5.4 พื้นผิวแบบมีจุดร่วมหรือลูกตกเดียวกัน (Heterophonic Texture) คือดนตรีหลายทำนองซึ่งมีผู้บรรเลงตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดำเนินทำนองหลักเดียวกัน มีการตกแต่งทำนองเพิ่มเติมจากทำนองหลักเล็กน้อย โดยมีจุดร่วมของเสียงหรือลูกตกเดียวกัน ลักษณะของดนตรีแบบนี้จะพบมากในดนตรีของไทย จีน ญี่ปุ่น ชาวแอฟริกา เป็นต้น

6. ดิตลักษณ์ (Forms) หมายถึงลักษณะของบทเพลงแต่ละแบบที่มีความแตกต่างกัน โดยมีการแบ่งเป็นห้อง (Bar) วลี (Phase) ประโยค (Sentence) และท่อนเพลง (Movement) ขึ้นกับว่าผู้ประพันธ์ต้องการให้เพลงดำเนินไปในรูปแบบใดและให้เกิดอารมณ์เพลงแบบไหน ถือเป็นกรหลอมรวมเอาจังหวะ ทำนอง พื้นผิว และสีสันทของเสียงให้เคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน แบ่งได้เป็นหลายแบบ เช่น เอกบท (Unitary Form) ทวิบท (Binary Form) ตริบท (Ternary Form) ซองฟอร์ม (Song Form) รอนโดฟอร์ม (Rondo Form) เป็นต้น

ปองหทัย จันท์ธรมณี (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของดนตรีมีคุณสมบัติดังนี้

1. จังหวะ (Rhythm) คือการเคลื่อนไหวของเสียงในช่วงเวลาหนึ่ง ดนตรีแต่ละชนิดจะมีจังหวะเฉพาะที่แตกต่างกัน จังหวะดนตรีแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ Minor Mode หรือ จังหวะดนตรีช้า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือเศร้า และ Major mode หรือจังหวะเร็ว ทำให้รู้สึกตื่นตัว สนุกสนาน ร่าเริง

2. ระดับเสียง (Pitch) ระดับเสียงสูง-ต่ำ ที่มีความถี่เป็นรอบต่อวินาที มีหน่วยเป็น เฮิรตซ์ ระดับเสียงดนตรีประเภทผ่อนคลายควรมีระดับเสียงที่ต่ำหรือทุ้มนุ่มนวล

3. ความเร็วของจังหวะ (Tempo) หรืออัตราการเคาะจังหวะของเพลงนั้น ๆ โดยทั่วไป 1 จังหวะจะมีความเร็วอยู่ที่ 50-120 เมโทรโนม (Metronome Measurements เครื่องมือจับจังหวะดนตรีต่อนาที) โดยการเต้นของหัวใจมนุษย์อยู่ที่ 70-80 ครั้งต่อนาที เปรียบเทียบได้ว่า ความเร็วความช้าของจังหวะ เมื่อนับเทียบกับเครื่องเคาะ ถ้าเร็วกว่าการเต้นของหัวใจเรียกว่าจังหวะเร็ว ส่วนจังหวะที่ช้า กว่า การเต้นของหัวใจ เรียกว่าจังหวะช้า เพราะฉะนั้น ดนตรีที่มีจังหวะช้าอยู่ที่ช่วง 60 -80 ต่อนาที เทียบเท่ากับการเต้นของหัวใจ จะทำให้รู้สึกสงบ สบาย ผ่อนคลาย

4. ความดัง (Volume Intensity) ปริมาณความเข้มของเสียงที่วัดได้ มีหน่วยเป็นเดซิเบล เสียงเบา ๆ จะทำให้เกิดความสงบ สบายใจ การรับฟังดนตรีทำให้เกิดการผ่อนคลาย ควรใช้ความดังช่วง 40-60 เดซิเบล ไม่ควรเกิน 90 เดซิเบล เสียงดังทำให้เกิดการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ เสียงที่เบาทำให้เกิด ความรู้สึกสบาย

5. ทำนอง (Melody) การนำระดับเสียงสูงเสียงต่ำต่างกันมาจัดเรียงกันไว้อย่างมีศิลปะ มีชีวิตชีวา โดยคำนึงถึงความสั้นยาวของเสียงแต่ละเสียง ให้สอดคล้องสัมพันธ์กันทำนองเพลงคือส่วนขยายความคิดทางภาษาดนตรี เปรียบเสมือนคำพูดที่เป็นประโยค สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้ประพันธ์ ทำนองเพลงที่มีความสอดคล้องกลมกลืน จะช่วยลดความวิตกกังวลทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

มณฑิรา ศิริสว่าง (2562) กล่าวว่า การใช้ดนตรีกับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากดนตรีมีอิทธิพลต่อผู้ฟังแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดหรือประเภทขององค์ประกอบของดนตรี เช่น ระดับเสียง จังหวะ ความเร็วช้าของจังหวะดนตรี จะช่วยรักษาเสริมอาศัยเทคนิค เบี่ยงเบนความสนใจช่วยให้ผ่อนคลาย ส่งเสริมการนอนหลับ ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน วิตกกังวล และทำให้อารมณ์ดีขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. จังหวะหรือลีลา (Beat/Rhythm) หมายถึง การเคลื่อนไหวของเสียงในช่วงเวลาหนึ่ง มีหน่วยเป็นบิตต่อนาที จังหวะเป็นส่วนประกอบสำคัญ ควรฟังจังหวะให้ใกล้เคียงกับการเต้นของหัวใจ คือ 70 – 80 ครั้ง/นาที เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย เพลิดเพลิน และส่งผลให้ร่างกายรู้สึก ผ่อนคลาย หายใจสะดวก การไหลเวียนของเลือดคงที่มีความสมดุล หากจังหวะไม่ตี จะทำให้ดนตรีขาดความไพเราะ การคัดเลือกชนิดของดนตรีที่จะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การบำบัดรักษา จังหวะลีลาของดนตรี สามารถรวมเข้าเป็นจังหวะเดียวกับจังหวะการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น

อัตราการเต้นของหัวใจ อัตราการหายใจ การผสมผสานนี้ไม่ได้เกิดเฉพาะจังหวะลีลาเท่านั้น แต่ยังเกิด การผสมผสานในด้านอารมณ์ของผู้ฟังได้ ดนตรีที่ข้ามีจังหวะคงที่สม่ำเสมอ ไม่มีเสียงแหลม หรือเร่งเร็ว เสียงดนตรีนุ่มพลิ้ว จะทำให้ผู้ฟังเกิดความผ่อนคลาย สร้างสมาธิ เป็นต้น

2. ทำนองเพลง (Melody) เกิดจากการนำระดับเสียงสูงต่ำมาผสมผสานกับจังหวะของแต่ละ เสียง ทำนองเพลงช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ สามารถที่จะกล่อมเกลาอารมณ์ได้ หากเกิดเสียงประสาน (Harmony) ที่มีความกลมกล่อมจะทำให้อารมณ์ สงบลงได้ ทำนองเพลง คือ แนวความคิดหลักของดนตรี เป็นส่วนขยายความคิดทางภาษาดนตรี และมีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของมนุษย์ ช่วยลดความวิตกกังวล ทำให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ช่วยในการระบายความรู้สึก ส่วนลึกของจิตใจ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

3. ระดับเสียง (Pitch) คือ ความถี่รอบการสั่นสะเทือนของวัตถุนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ เกิดการแตกต่างของเสียง ทั้งเสียงสูงและต่ำอย่างพอดีจะทำให้เกิดสมาธิ หากรอบในการสั่นมาก ก็จะมีเสียงสูง หากรอบในการสั่นน้อยก็จะมีเสียงต่ำ ซึ่งบ่งบอกความรู้สึกค่อนข้างจะต่างกัน เช่น เสียง ในทางต่ำจะทำให้อารมณ์ไม่สดใส

4. ความดัง (Volume/Intensity) เป็นปริมาณความเข้มของเสียงที่วัดได้เป็นหน่วยเดซิเบล (Decibel) เสียงที่ดังจนเป็นอันตรายต่อระบบประสาทการรับฟังจะมีขนาด 100 เดซิเบลขึ้นไป ซึ่งเสียงของดนตรีมีความหมาย โดยเสียงดังจะเร่าร้อน กระตุ้นอารมณ์ และมีผลต่อการทำงานของ ต่อมไร้ท่อ ซึ่งสัมพันธ์กับระบบประสาทซิมพาเทติก เสียงเบาจะทำให้เกิดความสงบและทำให้รู้สึก สบาย ดนตรีที่มีเสียงดังสม่ำเสมอคงที่นั้น จะไปรบกวนและทำให้ผู้ฟังรู้สึกเมื่อยลำได้ เสียงเบา นุ่มนวล (Soft Sound) มีผลทำให้เกิดความรู้สึกสงบสุข สบายใจ ควรใช้ความดังของเสียงอยู่ในช่วง 40 – 50 เดซิเบล ระดับเสียงที่มีความดังเกิน 80 เดซิเบลทำให้เกิดความเครียด ความเหนื่อย ทำลาย ประสาท แก้วหู เป็นต้น ความดังของเสียงดนตรีนำมาใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ ใช้เป็นสื่อให้เกิดสมาธิ จิตใจสงบ ถ้าหากความเข้มหรือดังของเสียงคงที่สม่ำเสมอติดต่อกันเวลานาน ๆ จะรบกวนผู้ฟัง ทำให้เกิด ความรู้สึกเหนื่อยลำได้

5. ความกังวานของเสียง (Sonority) หมายถึง คุณลักษณะของเสียงที่มาจากแหล่งต้น กำเนิด เสียงแตกต่างกัน แหล่งกำเนิดเสียงดังกล่าว เป็นได้ทั้งเสียงร้องของมนุษย์และเครื่องดนตรีชนิด ต่าง ๆ ความกังวานเป็นองค์ประกอบที่บอกว่า เสียงมีความสุขสมบูรณ์และเป็นประเด็นสำคัญที่ ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประพันธ์เพลงได้ฝากความไพเราะไว้ในบทเพลง

6. ความรู้สึกทางดนตรี (Expression of Music) เป็นหัวใจของดนตรี ทำให้ผู้ร้อง และผู้ฟัง เกิดความเข้าใจ และประทับใจถึงอารมณ์ โกรธ เศร้า ร่าเริง สนุกสนาน หรือเร่าใจ

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของดนตรีซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ฟังที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เสียง ทำนอง เสียงประสาน จังหวะ และรูปแบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ดนตรีสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยเปรียบเสมือนอวัยวะที่จะเข้าไปกระตุ้นให้ผู้ฟังเฝียวายาจิตใจ และร่างกาย

3. ประโยชน์ของดนตรีบำบัด

ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา (2564) ได้สรุปแนวทางการใช้ดนตรีบำบัดดนตรี บำบัดมาด้วยกันทั้งสิ้น 4 แนวทางหลัก ซึ่งมีรูปแบบการบำบัดเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปโดยไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างดนตรีที่ไพเราะหรือสมบูรณ์แบบแต่เป็นการใช้ดนตรีต่อการเฝียวายา ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ป่วย ดังนี้

1. การต้นสด (Improvisational Method) เป็นวิธีการบำบัดที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ป่วยได้สร้างสรรค์ทำนอง จังหวะ หรือบทเพลงอย่างทันทีด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดชนิดหนึ่งหรือเสียงร้องของผู้ป่วย การบำบัดนี้ใช้ได้ทั้งในรูปแบบการเล่นเดี่ยว ร่วมกันบรรเลงกับผู้ป่วยรายอื่น ซึ่งผู้บำบัดจะเป็นผู้อธิบายวิธีการใช้งานเครื่องดนตรีหรือให้แนวทางการบรรเลงต่อผู้ป่วยก่อนเริ่มกิจกรรม รวมถึงมีการอธิบายผ่านการบรรเลงเพลงตัวอย่างให้ผู้ป่วยรับฟังก่อน รวมถึงการพูดเพื่อกระตุ้นจินตนาการ เช่น การเล่าเรื่องและอธิบายภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการบรรเลงของผู้ป่วยวัตถุประสงค์ของการบำบัดแนวทางนี้มีความสอดคล้องกับการรักษาโรคซึมเศร้าต่อการเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยได้มีพื้นที่การแสดงออกทางอารมณ์ที่ไม่สามารถใช้คำพูดอธิบายได้ ผู้ป่วยได้มีอิสระของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านเสียงเพลงที่ได้บรรเลง พัฒนาทักษะทางการรับรู้ อีกทั้งหากมีการใช้แนวทางนี้ในรูปแบบการประกอบกิจกรรมแบบกลุ่ม ก็ถือว่าเป็นการพัฒนาทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ป่วยรายอื่นผ่านการใช้ดนตรีในการสื่อสาร รวมทั้งเป็นแนวทางที่ใช้ลดการแยกตัวออกจากสังคมของผู้ป่วยได้อีกทางหนึ่งในกิจกรรมการต้นสดนี้ สามารถเลือกแนวทางการดำเนินกิจกรรมได้หลายแนวทาง ตั้งแต่การให้ผู้ป่วยสร้างเสียงดนตรีด้วยเครื่องดนตรีที่ตนเองเป็นผู้เลือก โดยผู้บำบัดไม่จำเป็นต้องให้แนวทางไว้ก่อนเริ่มกิจกรรม เพื่อให้ผู้ป่วยได้สร้างเสียงดนตรีตามความต้องการของตน หรือผู้บำบัดสามารถเพิ่มในส่วนของการอธิบายภาพ ความรู้สึก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้ป่วยสื่อสารผ่านเสียงเพลง

การต้นสดที่มีการใช้เนื้อเพลงมาเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการบำบัดรูปแบบนี้มักมีการใช้ดนตรีประกอบเข้ามาใช้ร่วมกิจกรรม โดยมีการให้ผู้ป่วยรับทราบคำร้องของบทเพลงที่ผู้ป่วยรู้จักอยู่แล้ว และนำเอาบทนั้นมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมที่ให้ผู้ป่วยได้ร้องเพลงแบบต้นสดด้วยการออกเสียง โดยผู้บำบัดไม่จำเป็นต้องให้แนวทางก่อนเริ่มกิจกรรม กิจกรรมการบรรเลงแบบต้นสดที่ใช้ร่างกายเข้ามาเป็นองค์ประกอบ คือ การให้ผู้ป่วยสร้างจังหวะต่าง ๆ โดยไม่มีการกำหนดไว้ก่อนเริ่มกิจกรรม เช่น การปรบมือ การเคาะตามลำตัวให้เกิดเสียง การตีดนิ้ว

การกระต๊อบเท้า ฯลฯ โดยการปรบมือ หรือมีการให้ผู้ป่วยฮัมเสียงต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นดนตรีประกอบ โดยผู้บำบัดอาจจะมีการกำหนดแนวทางไว้ก่อนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ป่วยที่เข้ารับการบำบัด ซึ่งนักดนตรีบำบัดนั้นจะต้องเป็นผู้พิจารณาออกเหื่อนจากนั้น แม้แต่การใช้กิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้นมารวมไว้ในการบำบัดครั้งเดียวก็สามารถดำเนินกิจกรรมได้ ซึ่งอาจจะเป็นการผสมผสานของการใช้การร้องกับการใช้จังหวะ

2. การสร้างสรรค์บทเพลง (Re-Creative Method) การบำบัดแนวทางนี้สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะรูปแบบการบำบัดกลุ่มแบบกลุ่ม ซึ่งผู้ป่วยจะได้รู้สึกซึ้งซอมน การร้องหรือการบรรเลงบทเพลงที่มีการเตรียมไว้ให้ก่อนเริ่มกิจกรรมการบำบัด โดยขณะการบำบัดนั้น การบรรเลงจะดำเนินไปตามโครงสร้างของบทเพลงที่นักดนตรีบำบัดจะมอบไว้ให้ก่อนเริ่มกิจกรรม อันเป็นหน้าที่ของนักดนตรีบำบัดที่ต้องวางแผนโครงสร้างของบทเพลงให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ป่วยที่เข้าร่วมกิจกรรมการบำบัดสำหรับผู้ป่วยโรคซึมเศร้านั้น วัตถุประสงค์อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของการบำบัดแนวทางนี้ ผู้ป่วยจะได้รับการพัฒนาในการใช้สมาธิ การปรับตัวให้เข้าสู่ภาวะความเป็นจริงอีกครั้งพัฒนาการเข้าร่วมสังคมผ่านการเปิดเผยตนเองและรู้จักการยอมรับผู้อื่น ผ่านการปลดปล่อยความรู้สึกที่เหมาะสมและปลอดภัย นำไปสู่การพัฒนาทักษะการรับรู้ การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารหรืออธิบายความคิดและอารมณ์ของตนเองในกระบวนการดำเนินกิจกรรม ด้วยการสร้างสรรค์บทเพลงนี้ สามารถทำได้ตั้งแต่การร่วมกันร้องเพลงประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลงสวด เพลงใช้เทคนิคการประสานเสียง เพลงที่มีการร้องประกอบกับการพูดออกเสียง หรือแม้แต่ การขยับปากตามเสียงเพลงที่ได้ยิน (Lip Synching)

อีกขั้นหนึ่งของรูปแบบการบำบัดนี้ คือ หากผลการประกอบกิจกรรมนั้นมีความพร้อมสำหรับ ในไปใช้การแสดงผู้บำบัดสามารถนำเอาการแสดงไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับฟังได้ในรูปแบบการแสดง ดนตรีหรือการแสดงละครเพลง โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนการแสดง ระหว่างกลุ่มผู้ป่วยการเข้าชมของ คณะนักบำบัดรายอื่น เพื่อให้ผู้ป่วยเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเกิดแรงกระตุ้นต่อความสุขที่เกิดจากการแสดงดนตรี และที่เพิ่มเติม คือ การนำเอากิจกรรมเกมต่าง ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับกระบวนการบำบัด ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถทำได้ อาทิ การเล่นเกมตอบชื่อเพลง จากบทเพลงที่ได้รับการ สร้างสรรค์อีกครั้งของกลุ่มผู้ป่วย การเล่นเกมเก้าอี้ดนตรีระหว่างการแสดงดนตรี ซึ่งจะทำให้กิจกรรม การบำบัดมีความน่าสนใจและสนุกสนานมากขึ้น ไม่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกว่กำลังอยู่ในกระบวนการบำบัด แต่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากกว่า

3. การประพันธ์เพลง (Compositional Method) ในวิธีการบำบัดด้วยการประพันธ์เพลง นักบำบัดจะเป็นผู้แนะนำแนวทางการประพันธ์ให้กับผู้ป่วยได้หลายแนวทาง ทั้งการประพันธ์ทำนอง เพลง การเขียนเนื้อเพลง หรือการให้ผู้ป่วยเลือกเครื่องดนตรีมาจัดเรียงให้มีความเหมาะสมกับทำนอง (Orchestration) และจึงทำการนำเสนอผ่านสื่อโสตทัศนหรือวีดิทัศน์ตามความเหมาะสม ซึ่งนักดนตรี

บำบัดต้องตระหนักและพึงระลึกว่าการบำบัดวิธีนี้ไม่ได้มีเป้าประสงค์เพื่อการพัฒนาการหรือองค์ความรู้ทางด้านดนตรีในเชิงการแสดงหรือการศึกษาแก่ผู้ป่วย แต่เป็นการใช้ดนตรีมาเป็นเครื่องมือรักษาอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยโดยนักดนตรีบำบัดอาจให้การสนับสนุนการบำบัด เช่น การเล่นดนตรีประกอบให้ผู้ป่วยได้ประพันธ์ทำนองง่าย ๆ ด้วยเครื่องดนตรีที่ผู้ป่วยแต่ละรายมีความถนัด โดยระหว่างการบำบัดทำนองที่ผู้ป่วยเล่นนั้นควรเป็นทำนองหลัก ขณะที่ดนตรีประกอบของนักดนตรีบำบัดจะเป็นเสียงประสานเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทเพลงเท่านั้น ประโยชน์ของการบำบัดที่ผู้ป่วยจะได้รับจากแนวทางนี้ คือ การพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์ด้วยตนเองผ่านทางความคิดและอารมณ์ โดยสื่อสารไปยังผู้อื่น ในขณะการประพันธ์นั้นผู้ป่วยจะผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ จัดเรียงบทเพลงให้มีความเหมาะสม อันถูกกำหนดด้วยโครงสร้างของบทเพลง ซึ่งจะช่วยให้ระบบความคิดของผู้ป่วยได้รับการพัฒนาทักษะทางความคิด รวมทั้งได้รับการพัฒนาการแสดงออกทางอารมณ์และความคิดผ่านบทเพลงที่มีโครงสร้าง ซึ่งจะเกิดจากการที่ผู้ป่วยได้ใช้การตัดสินใจในขั้นตอนของการประพันธ์บทเพลง เพื่อให้ผลงานของตนเองนั้นมีความเหมาะสมและเกิดความไพเราะตามเท่าที่ความสามารถของผู้ป่วยจะกระทำได้

รูปแบบของการบำบัดนั้นทำได้ตั้งแต่ การแปลงเพลง ด้วยการให้ผู้ป่วยนำเอาบทเพลงที่มีอยู่เดิมมาทำการเรียบเรียงขึ้นมาใหม่ ในส่วนของการเปลี่ยนเนื้อร้อง การเปลี่ยนรูปประโยคเพลงโดยคงไว้ซึ่งทำนองหลักเดิมของเพลงที่นำเอามาใช้ในการบำบัดอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การบำบัดโดยให้ผู้ป่วยได้ประพันธ์บทเพลงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งบทเพลงที่ใช้ในรูปแบบนี้ใช้ได้ทั้งบทเพลงที่มีเนื้อร้องหรือจะเป็นบทเพลงบรรเลงก็ได้ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ป่วย และการพิจารณาความเหมาะสมของนักดนตรีบำบัด ในกระบวนการนั้นผู้ป่วยอาจจะไม่ได้ประพันธ์บทเพลงใหม่ทั้งหมด แต่อาจจะเลือกประพันธ์เฉพาะส่วนที่ผู้ป่วยมีความถนัด อาทิ เนื้อร้องทำนองหรือดนตรีประกอบ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาติที่เหมาะสมของนักดนตรีบำบัดที่ให้การดูแล โดยการบำบัดรูปแบบดังกล่าวคุณสมบัติของนักดนตรีบำบัดที่สำคัญ คือ ต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีดนตรี การบันทึกโน้ตและการบันทึกเสียง เพื่อนำไปสู่การให้ความช่วยเหลือในกระบวนการการประพันธ์ รวมถึงการผลิตวัสดุบันทึกต่าง ๆ ในช่วงสิ้นสุดกิจกรรม เช่น โน้ตเพลง ซีดี ฯลฯ รวมถึงในกลุ่มผู้ป่วยที่มีความรู้ทางด้านโครงสร้างและทฤษฎีดนตรี นักดนตรีบำบัดอาจให้ผู้ป่วยได้สร้างบันไดเสียงหรือกลุ่มอัตร่าจังหวะขึ้นมาใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประพันธ์บทเพลงที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หรืออาจให้ผู้ป่วยได้นำเอาประโยคในบทเพลงหลายเพลง มาทำการตัดปะ (Music Collage) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ของตนเองขึ้นมาก็สามารถทำได้

4. การรับรู้ทางดนตรี (Receptive Method) เป็นวิธีการบำบัดที่ให้ผู้ผู้ป่วยได้มีประสบการณ์ทางด้านดนตรีผ่านการรับฟัง และได้แสดงออกถึงความรู้สึกด้วยการพูดปกติ โดยสามารถรับฟังได้จากรูปแบบการแสดงดนตรีสดจากบทเพลงที่นักดนตรีบำบัดเป็นผู้บรรเลง หรือการรับฟังผ่านบทเพลงที่

ได้รับการบันทึกไว้ก่อนหน้าซึ่งส่วนใหญ่จะมีแนวทางที่ชัดเจนหรือเป็นประเภทดนตรีความชอบของผู้ป่วย เช่น ดนตรีคลาสสิก แจ๊ส ร็อก ลูกทุ่ง และอื่น ๆ ซึ่งนักดนตรีบำบัดต้องทำการศึกษาพื้นฐานของผู้ป่วยก่อนเริ่มกระบวนการบำบัดเพื่อนำเอามาจัดสรรและเลือกใช้แนวเพลงที่มีความเหมาะสมโดยปัจจัยต่อการเลือกใช้นั้น ประกอบไปด้วย สภาวะทางกายภาพ สภาวะทางอารมณ์ ความเข้าใจหรือความชอบในดนตรีแต่ละแนวอันต้องมีความสอดคล้องกับภูมิหลังของผู้ป่วยแต่ละรายการบำบัดวิธีนี้มีเป้าประสงค์สำคัญ คือ เพื่อส่งเสริมทักษะทางการรับรู้ของโสตประสาทกระตุ้นการตอบสนองทางร่างกาย ช่วยให้ผู้ป่วยได้ลดความตึงเครียดลง กระตุ้นหรือโน้มนำผู้ป่วยไปสู่ความนึกคิดหรือเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น สร้างภาพในจิตใต้สำนึก หรือการร่วมกันฟังในกลุ่มผู้ป่วยหลายรายเพื่อสร้างทัศนคติร่วมกัน วิธีการบำบัดที่ว่าด้วยการรับรู้ของผู้ป่วยต่อดนตรีสำหรับผู้ป่วยโรคซึมเศร้านั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ด้วยรูปแบบที่มีความเหมาะสมประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 Somatic Listening คือ การใช้องค์ประกอบของดนตรีหลายองค์ประกอบมาผสมผสานอย่างมีโครงสร้าง เพื่อให้เกิดการกระตุ้นต่อการทำงานของระบบสมองและส่งผลการสร้างสารชีวเคมีในสมองขึ้น เพื่อให้ผู้ป่วยมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไปตามความถี่ที่ได้รับ

4.2 Music Relaxation คือ รูปแบบการฟังดนตรี ที่มีเป้าประสงค์เพื่อลดสภาวะความเครียดของผู้ป่วย โดยการใช้ดนตรีเพื่อโน้มนำให้ความเครียดของผู้ป่วยลดลง หรือทำให้สภาวะทางจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับที่เหมาะสม ผ่านคลื่นความถี่ที่แทรกอยู่ในบทเพลง

4.3 Subliminal Listening คือ การใช้เสียงดนตรีเป็นส่วนที่ผู้ป่วยรับรู้หรือรับฟัง โดยขณะที่ได้ยินนั้นจะมีการแทรกข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อการบำบัดรักษาเข้าไปสู่สภาวะจิตใต้สำนึกของผู้ป่วย

4.4 Stimulative Listening คือ การใช้การฟังดนตรีต่อการกระตุ้นความรู้สึก เพื่อสร้างความกระฉับกระเฉง การรับรู้สภาวะความจริงและการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือสภาพแวดล้อม อันจะส่งผลให้ผู้ป่วยมีพลังกำลังที่มากขึ้น เป็นรูปแบบการบำบัดเพื่อตั้งให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวและการทำงานของระบบประสาททางด้านกรรับรู้หรือเพื่อปรับระดับของอารมณ์ให้แจ่มใสสว่างยิ่งขึ้น

4.5 Contingent Listening คือ การนำดนตรีที่มีความเหมาะสมต่อการบำบัด มาใช้ในการรับฟัง เพื่อให้ผู้ป่วยเกิดการปรับพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม แต่ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทางดนตรีและเนื้อร้องที่เหมาะสม ต่อการบำบัดรักษาอาการของผู้ป่วยแต่ละราย

กัลยา มั่นล้วน (2564) กล่าวว่าดนตรีบำบัด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบทั้งในเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่และ ผู้สูงอายุ ตามเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่แตกต่างกันไป ช่วยพัฒนาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม

1. ช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ป่วย เพื่อลดอาการปวด ลดความเครียด ความวิตกกังวล
2. ช่วยปรับสภาพอารมณ์ให้ดีขึ้น (Improve Mood) ทำให้บุคคลเกิดความผ่อนคลาย และรู้สึกสงบในส่วนของจิตใจ ลดความดันของเลือด และลดอัตราการเต้นของหัวใจ
3. ช่วยให้เห็นช่องทางอารมณ์ได้อย่างเปิดเผย ทำให้เกิดการพัฒนาทางอารมณ์และจิตใจ
4. ช่วยให้การรับรู้ดีขึ้น สามารถเรียนรู้และจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
5. ช่วยในด้านจิตวิญญาณ ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะต่อสู้กับความเจ็บป่วย
6. ช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเองได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างความรู้สึกรักที่มีคุณค่าในตนเอง
7. ส่งเสริมการติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
8. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวของร่างกาย
9. สามารถลดความเจ็บปวด
10. ช่วยลดระดับความดันโลหิต

พงษ์เทพ จิตดวงเปรม (2562) กล่าวว่า ประโยชน์ของดนตรีมีหลากหลายประการ ทำให้มนุษย์สามารถใช้ดนตรีในหลายรูปแบบแตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประโยชน์ด้านการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นบ่อเกิดแห่งการค้นพบนวัตกรรมใหม่ซึ่งไม่ได้ หมายความว่าความคิดสร้างสรรค์ที่มาจากสมองของผู้คิดเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทาง สังคมที่ถูกหยิบยกมาเปรียบเทียบกับแนวคิดเหล่านั้น จนในที่สุดสามารถสร้างผลกระทบทางสังคม และความคิดของปัจเจกบุคคล ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์กับความคิดของ ปัจเจกบุคคลและบริบททางสังคมวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ทางดนตรีเป็นตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็น กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างขอบเขตพื้นที่ให้องค์ความรู้ด้านดนตรี องค์ความรู้ด้านดนตรีได้ ทำหน้าที่สร้างสรรค์ (Construct) รื้อสร้าง (Deconstruct) และนำกลับมาสร้างใหม่ (Reconstruct) ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ถูกผลิตออกมาอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การแสดงดนตรี การประพันธ์เพลง เป็นต้น ซึ่งในขณะเดียวกันยังสะท้อนมิติทางความคิด อารมณ์ความรู้สึก และวิวัฒนาการทางสังคมของคนในยุคสมัย เช่น การแสดงบทเพลงของโมสาร์ทโดยการตีความของผู้แสดงในปัจจุบันสร้างความแตกต่าง จากวิธีการบรรเลงแบบโมสาร์ทตามประวัติศาสตร์ หรือการประพันธ์เพลงที่เกิดจากการใช้แนวคิดจาก ประสบการณ์ของตนในทางทฤษฎีดนตรีและประสบการณ์ชีวิตเข้ามาผนวกรวมเป็นบทเพลงใหม่ เป็นต้น ความคิดสร้างสรรค์ทางดนตรีจึงผลิตซ้ำ และพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในบริบทพื้นที่ทางสังคมดนตรี เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ทางทัศนศิลป์หรือความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ เครื่องจักรกล

2. ประโยชน์ทางการศึกษา ดนตรีเหมือนกับศิลปะแขนงอื่นซึ่งมีการถ่ายทอดผ่านบุคคลมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงเกิดการส่งต่อความรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เราสามารถศึกษาประวัติศาสตร์ของคนในวัฒนธรรมในอดีตผ่านการตีความจากศิลปะ และดนตรีที่ได้รับการสืบทอด และยังคงเหลือสู่คนรุ่นปัจจุบันนอกจากนี้ดนตรี และศิลปะทำให้มนุษย์ได้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์อย่างเสรีตามแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นเสียงจากวัสดุที่มีอยู่ หรือการเกิดการผสมเสียงใหม่อยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดแนวคิดและวัฒนธรรมใหม่ กล่าวได้ว่าดนตรีช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และยังสามารถสืบสานองค์ความรู้เดิมไปพร้อมกันได้อย่างแนบเนียน ในทางการศึกษา ดนตรีจึงช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เรียนรู้อดีต ทำงานกับปัจจุบัน และสร้างอนาคตร่วมกัน

3. ประโยชน์ทางสุนทรียศาสตร์ การประกอบสร้างเสียงดนตรีซึ่งเป็นศิลปะประเภทหนึ่งที่สลบซับซ้อนโดยมนุษย์ได้ถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่สามารถกล่าวออกมาเป็นคำพูดเพียงอย่างเดียวโดยใช้การจัดการเสียง ทำให้การฟังดนตรีเป็นการฟังเพื่อให้เห็นความงามของเสียงที่มนุษย์จัดการขึ้นเลียนเสียงธรรมชาติ เชิญชวนให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดประสบการณ์สุนทรียะ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเรเมอร์ (Reamer) ได้ยกตัวอย่างว่าถ้าคุณแต่งงานไปฟังดนตรีเลือกที่นั่งหลังสุดในหอแสดงดนตรีและจับมือกันจะไม่ได้ สนใจดนตรีที่กำลังบรรเลง ประสบการณ์สุนทรียะจะไม่เกิด ขณะเดียวกันครูดนตรีที่ไปฟังดนตรีและซาบซึ้งกับทำนองที่เคลื่อนไหวสอดประสานกันอย่างพร้อมเพรียงจึงเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สุนทรียะจากการบรรเลงของวงดนตรี หากกล่าวถึงสุนทรียะ ทั้งนี้ คานท์ (Kant) นักปรัชญาในศตวรรษที่ 18 ได้กล่าวว่า สุนทรียะที่เข้ามากระทบและส่งผลต่อการรับรู้ และตัดสินใจนั้น เกิดจากตัวผู้รับรู้นั้นเองไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่เป็นสากลซึ่งผู้ที่รับรู้มันอาจจะมีประสบการณ์จากบริบททางสังคม วัฒนธรรมรอบตัว แต่กระนั้นก็เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีอิสระทางความคิด และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางครอบครัว การศึกษาในโรงเรียนมีส่วนต่อความซาบซึ้งทางดนตรี และปลูกจิตสำนึกในตัวบุคคลไปโดยปริยาย

4. ประโยชน์ด้านการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ การพัฒนาศักยภาพมนุษย์เกี่ยวข้องกับระบบประสาทและสมอง (Neuroscience) ซึ่งการเล่นดนตรี และฟังดนตรีสามารถไปกระตุ้นสมองให้เกิดการทำงานทั้งด้านซ้าย และขวา ดังนั้นการฟังดนตรี หรือเล่นดนตรีตั้งแต่เยาว์วัย ทำให้สมองจัดระเบียบการทำงาน และสามารถพัฒนาความฉลาดของสมองทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

4.1 IQ (Intelligence Quotient) ระดับความฉลาดทางสติปัญญาที่ทำให้เกิดการจำด้านภาษา และคิด วิเคราะห์อย่างมีตรรกะ และเหตุผล ซึ่งการเล่นดนตรีทำให้ต้องคำนวณจังหวะซึ่งเป็นหลักคณิตศาสตร์ และต้องจำลักษณะของโน้ต และคำศัพท์

4.2 EQ (Emotional Quotient) ระดับความฉลาดในการควบคุมอารมณ์ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และการมองโลกในแง่ดี ซึ่งการฟังบทเพลงในแต่ละบทเพลงจะกระตุ้นอารมณ์

ของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี การเลือก บทเพลงที่เหมาะสมกับวัย และอารมณ์จึงช่วยให้สามารถรับรู้อารมณ์ของตนเอง และทำให้เรียนรู้วิธี ควบคุมอารมณ์โดยใช้บทเพลงได้

4.3 MQ (Moral Quotient) ความฉลาดด้านจริยธรรมและศีลธรรม เช่น การมีน้ำใจ มีเมตตา มีความรัก และปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยจิตใจที่ดี เป็นต้น ซึ่งการเล่นดนตรีร่วมกัน ทำให้ต้องมีการพูดคุยกันอย่าง ซื่อตรง เพื่อให้บทเพลงที่บรรเลงร่วมกันออกมาดีที่สุดใน ทำให้เกิดการแบ่งปันและมิตรภาพที่ดี

4.4 AQ (Adversity Quotient) ระดับความฉลาดในการเผชิญปัญหา การแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าและ ความเพียรพยายามให้สำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งการเล่นเครื่องดนตรี หรือการร้อง เพลงให้ถูกต้อง และไพเราะ ต้องพบกับอุปสรรคในการซ้อมดนตรีที่จะต้องแก้ไขด้วยตนเองก่อน จนกระทั่งสามารถบรรเลง บทเพลงได้จนจบ

4.5 SQ (Spiritual Quotient) ปัญญาทางด้านจิตวิญญาณกล่าวคือการเป็นคนที่มี สมาธิและมีจิตใจสงบ เยือกเย็น มีความเมตตา กรุณา ไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่รังแกสัตว์ และไม่ทำลาย ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเสียงดนตรีที่ดีทำให้เกิดสมาธิทำให้เราต้องตั้งใจฟัง และบางครั้งมิได้เกิด จากมนุษย์เพียงอย่างเดียว สภาวะธรรมชาติ ก่อให้เกิดเสียงดนตรีที่ผ่อนคลายอารมณ์เช่นกัน กระตุ้น ให้เยาวชนเกิดความรักษ์ป่า

4.6 PQ (Play Quotient) ความฉลาดที่เกิดจากการเล่นและการริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วยตนเอง เนื่องจากดนตรีก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการผ่านการสร้างเสียงที่มี ลักษณะใหม่ การแต่งบทเพลงใหม่ หรือการเล่นเสียงธรรมชาติ เป็นต้น ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้น

5. ประโยชน์ทางการแพทย์ ในชีวิตประจำวันมนุษย์ใช้ดนตรีเพื่อเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายจิตใจ และถ่ายทอดความรู้สึกของตนเอง นอกจากนี้ทางการแพทย์ยังใช้ประโยชน์ของดนตรีในด้านนี้มาเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยบรรเทา และเยียวยาให้ผู้ป่วยมีอาการดีขึ้น สามารถกระตุ้นความ ทรงจำของมนุษย์ และส่งเสริมในการบรรเทา และบำบัดผู้ป่วย อีกทั้งการใช้ดนตรีบำบัด (Music Therapy) ในผู้ป่วยมีการใช้อย่างไม่เป็นทางการในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากทหารที่ กลับมาจากสงครามบางคนได้รับบาดเจ็บทางสมอง บางคนมีปัญหาความวิตกกังวลจากภาวะตึงเครียด (Post-traumatic Stress Disorder) การใช้ดนตรีจึงมีส่วนช่วยในการปรับจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต และต่อมาได้มีการใช้ดนตรีกับผู้ป่วยโรคพาร์กินสัน (ผิดปกติทางการเคลื่อนไหว) ซึ่ง จังหวะของดนตรีสามารถช่วยให้การเคลื่อนไหวกลับมาเป็นธรรมชาติ หรือในผู้ป่วยที่ไม่สามารถบังคับ ร่างกายซ้ายขวาให้เคลื่อนไหวสมดุลกัน แต่การเล่นดนตรีที่ชอบกลับใช้มือทั้งสองข้างสร้างสรรค์บท เพลงได้อย่างพร้อมเพรียง

6. ประโยชน์ทางด้านสังคม ดนตรีสามารถขัดเกลาความสัมพันธ์ทางสังคม และการอยู่ร่วมกัน ในสังคม จากการเล่นดนตรีร่วมกัน ทำให้เกิดทักษะทางสังคมหลายประการ อาทิ การไว้เนื้อเชื่อใจซึ่ง

กันและกัน การเคารพทพาทหน้าทีของกันและกัน ความสามัคคี และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้าง
 ทุนทาง สังคมที่แข็งแรงอย่างมีส่วนร่วม และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ และสร้างคุณภาพชีวิต
 ที่ดี นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการเล่นดนตรียังกระตุ้นให้เกิดการคิดแบบวิพากษ์ และตั้งคำถาม และ
 แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับ แตกต่างกันในเชิงความคิดสร้างสรรค์ การตีความหมาย ความรู้สึก
 และสัญลักษณ์ซึ่งเป็น องค์ประกอบของการอยู่ร่วมกันในสังคม

สามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของดนตรีบำบัดนำไปสู่การใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการทำ
 ประโยชน์ให้แก่ สังคมอย่างเป็นรูปธรรม มีการจัดทำองค์กรและโครงการที่หลากหลายทั้งในประเทศ
 และต่างประเทศ โดยมีตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ของดนตรีที่มีการดำเนินการอยู่จริง
 ในสังคมโลก

แนวคิดเกี่ยวกับ ESG และ BCG (Bio Circular green)

1. แนวคิดเกี่ยวกับ ESG

ESG เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมาจาก Environmental
 (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล) ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนจาก
 นักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้
 ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับ
 ดูแล โดย Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
 Social เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสาร กับ ลูกจ้าง
 suppliers ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) อย่างไร และ Governance เป็นหลักการ
 ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการค้ากับดูแลอย่างไร เพื่อการบริหารจัดการที่
 มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความ
 นำเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการ
 นำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2563)

ปัจจุบันนักลงทุนทั้ง นักลงทุนบุคคล (Individual Investor) และนักลงทุนสถาบัน
 (Institutional Investors) ต่างให้ความสำคัญมากขึ้นในการลงทุนแบบยั่งยืน หรือการลงทุนใน
 หลักทรัพย์ที่มีการดำเนินงานตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน ESG โดยการศึกษาจาก State Street
 Global Advisors ในปี 2560 ได้ทำการศึกษากับผู้ลงทุนสถาบันทั้งหมด 475 องค์กรในทวีป
 สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียแปซิฟิก ซึ่งผลของการสำรวจพบว่า พอร์ตการลงทุนของผู้ลงทุน
 สถาบันส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีการจัดสรรเงินลงทุนไปกับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG
 และยังมีผลการศึกษาจาก Financial Planning Association ซึ่งเป็นการศึกษาในปี 2563 โดยได้ทำ

การสำรวจกับผู้ให้คำแนะนำทางการเงิน (Financial Advisor) จำนวน 242 ราย ในประเทศสหรัฐอเมริกาผลการศึกษาพบว่า ในปี 2563 ผู้แนะนำทางการเงินมีการแนะนำนักลงทุนหรือได้ลงทุนด้วยตัวเองในกองทุนแบบ ESG มากขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเผยว่า การลงทุนที่เน้นความยั่งยืนอาจนำมาซึ่งผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งผลจากการทดลองจัด portfolio บริษัทจดทะเบียนไทยตามดัชนี DJSI ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า portfolio ดังกล่าว ให้ผลตอบแทนรวมสะสม 51% ซึ่งมากกว่าดัชนี SET100TRI ที่ใช้เปรียบเทียบอยู่ 13% (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2563)

จากผลการสำรวจในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการลงทุนแบบยั่งยืนกำลังมีอิทธิพลในตลาดการลงทุนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ ในการจัดตั้งดัชนีความยั่งยืน (Sustainability Index) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดว่าบริษัทต่าง ๆ มีการดำเนินการธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิด ESG มากน้อยอย่างไร เช่น ดัชนี Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), FTSE4Good Index, MSCI ESG Index เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยตลาดหลักทรัพย์ได้มีการจัดตั้งเกณฑ์หุ้นยั่งยืน หรือ THSI โดยบริษัทจำกัดที่ได้รับคะแนนผ่านการประเมินทั้ง 3 มิติจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนที่สามารถดึงดูดความสนใจในการลงทุนในกลุ่มนักลงทุนได้ โดยในปี 2563 ที่ผ่านมาบริษัท 124 บริษัทที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากถึง 51 บริษัท การเพิ่มขึ้นของจำนวนบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนสามารถแสดงได้ว่าภาคธุรกิจและนักลงทุนมีการตื่นตัวมากขึ้นในเรื่องการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน ESG โดยการที่กลุ่มบริษัทจดทะเบียนรวมถึงกลุ่มนักลงทุนทั้งนักลงทุนรายย่อย และนักลงทุนสถาบันให้ความสำคัญกับ ESG มากขึ้นนี้จะส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ และต่อประเทศชาติที่จะเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินการโดยเน้นการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ โดยบูรณาการการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความยั่งยืนเข้าไปตั้งแต่การกำหนดพันธกิจและกลยุทธ์องค์กร รวมถึงควรวเคราะห์ความเสี่ยงและประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Sustainability Risk and Materiality Analysis) มาประกอบการจัดการความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ โดยมีตัวอย่างความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้าน Environmental (สิ่งแวดล้อม) ได้แก่ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการจัดหาวัตถุดิบ ผลกระทบจากการขาดแคลนน้ำ (Water Scarcity) ที่มีต่อกระบวนการผลิตหรือบริการค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Tax) สถานที่ก่อสร้างที่มี

ความเสี่ยงเรื่องสิ่งแวดล้อมที่สร้างผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ การเลือกใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย

2. ความเสี่ยงด้าน Social (สังคม) ได้แก่ การละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปความเสี่ยงทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนคนในชุมชนไม่เห็นด้วยกับการสร้างโรงงานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงชุมชนพนักงานไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงเป็นความเสี่ยงทำให้ไม่สามารถสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรได้

3. ความเสี่ยงด้าน Governance (ธรรมาภิบาล) ได้แก่ การที่องค์กรไม่เปิดเผยข้อมูลที่มีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ความบกพร่องในมาตรการกำกับดูแลภายในองค์กรความเสี่ยงจากการเข้าไปลงทุนในประเทศที่มีปัญหาด้านคอร์รัปชัน การไม่ผ่านกฎระเบียบ เช่น การพิจารณาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (EIA) การเลือกวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐานในการก่อสร้าง ทำให้ไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานราชการ

ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG เพื่อเตรียมความพร้อมในการป้องกันและปรับตัวรับความเสี่ยงต่าง ๆ รวมถึงแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดย COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของหน่วยงานสำคัญด้านการบัญชีและการตรวจสอบของประเทศสหรัฐอเมริการ่วมมือกับ WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) ได้จัดทำร่างการบูรณาการประเด็นด้าน ESG กับการจัดการความเสี่ยงขององค์กร หรือ ERM (Enterprise Risk Management) ตามกรอบการบริหารความเสี่ยง COSO-ERM 2017 ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจถึงประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถบริหารจัดการและเปิดเผยผลการบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีขั้นตอนในการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ดังนี้

1. กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลโครงสร้างการกำกับดูแลควรครอบคลุมตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบริหาร ประธานฝ่ายบริหารความเสี่ยง หน่วยงานบริหารความเสี่ยง เจ้าของความเสี่ยง และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความยั่งยืน โดยบุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล ควบคุม และติดตามการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ บริษัทควรส่งเสริมให้กรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความเสี่ยงด้าน ESG และสร้างวัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีภายในองค์กร

2. เข้าใจบริบทและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึงกระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร หน่วยงานด้านความยั่งยืนต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานด้านความเสี่ยงและหน่วยงานด้านกลยุทธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจ ติดตาม และสื่อสารแนวโน้มที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ (Mega Trends) และประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ หรือส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์องค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ ความมั่นคงด้านอาหาร การขยายตัวของสังคมเมือง เป็นต้น โดยอาจใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น SWOT Analysis หรือการจัดทำแผนที่ความเชื่อมโยง ระหว่างผลกระทบการพึ่งพา และการสร้างคุณค่าหรือผลกระทบ (Impact and Dependency Mapping) เป็นต้น รวมถึงกำหนดระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite)

3. ระบุประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG การระบุความเสี่ยง ESG โดยใช้เครื่องมือการบริหาร ความเสี่ยงขององค์กร เช่น ตอบแบบสอบถาม การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เจ้าของ ความเสี่ยงและผู้บริหารเพื่อทำความเข้าใจความเสี่ยงที่มีอยู่เดิมและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) รวมถึงกำหนดความหมายและขอบเขตของความเสี่ยงให้ชัดเจน

4. ประเมินและจัดลำดับความสำคัญความเสี่ยงด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องเมื่อบริษัทสามารถ กำหนดประเด็นความเสี่ยง ESG ได้จากขั้นตอนที่ 3 แล้ว ต่อมาบริษัทต้องทำความเข้าใจว่าประเด็น ความเสี่ยงนั้นๆ ส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร ซึ่งบริษัทควรพิจารณาเลือกเกณฑ์จากตารางประเมินความเสี่ยง Risk Matrix ที่เหมาะสมในการ ประเมินความเสี่ยงรวมถึงกำหนดตัวแปรและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรอบเวลา ขอบเขต เป็นต้น ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นว่ามีความรุนแรงมีความ เป็นไปได้ที่จะเกิดและส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร

5. ตอบสนองต่อประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG เลือกวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยงด้าน ESG โดย พิจารณาจาก 1) บริบทในการดำเนินธุรกิจ 2) ต้นทุนและประโยชน์ 3) ความสอดคล้องกับมาตรฐานที่ เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม องค์กร 4) พิจารณาความจำเป็นและเร่งด่วนในการตอบสนองโดยอ้างอิงจากตำแหน่งของความเสี่ยง บนตารางประเมินความเสี่ยง (Risk Matrix) เช่น อยู่ในระดับสูง (High) ปานกลาง (Medium) หรือต่ำ (Low) 5) พิจารณาจากระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite) และความรุนแรงของ ผลกระทบที่อาจเกิดจากความเสียหาย (Risk Severity) ขององค์กร ทั้งนี้ บริษัทสามารถตอบสนองโดย การยอมรับความเสี่ยง การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการเปลี่ยนความเสี่ยงให้เป็นโอกาส การลดความ รุนแรงของความเสี่ยง และการแบ่งปันความเสี่ยง เป็นต้น

6. ทบทวนและปรับปรุงประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG ดำเนินการทบทวนขั้นตอนที่ 1 – 5 อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรครอบคลุมประเด็นต่าง

ๆ อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ รวมไปถึงเป้าหมายและติดตามความก้าวหน้าในการตอบสนองต่อความเสี่ยงจากขั้นตอนที่ 5

7. สื่อสารและเปิดเผยประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG สื่อสารความเสี่ยงด้าน ESG แนวทางการจัดการ และผลการบริหารจัดการให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน (คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน) และภายนอก (เช่น นักลงทุน ลูกค้า NGOs และชุมชน) รับทราบ เนื่องจากความเสี่ยงถือเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการทำกลยุทธ์ การปฏิบัติงาน และการตัดสินใจลงทุน รวมถึงเป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้กับทุกคนในองค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร นอกจากนี้ บริษัทอาจนำเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์อื่น ๆ ที่ใช้อยู่ในการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวัน เช่น ระบบบัญชี ระบบสารสนเทศเพื่อการบูรณาการข้อมูลและกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ERP) มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการระบุความเสี่ยงและการรายงานความเสี่ยงได้

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับ ESG จึงเป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาเมื่อทำการประเมินด้านความยั่งยืนและผลกระทบทางจริยธรรมของการลงทุนในธุรกิจหรือในบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแวดวงการเงินการลงทุนจากหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบ หากนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับ BCG

แนวคิดเกี่ยวกับ BCG เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ BCG เป็นกลไกที่มีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศอย่างทั่วถึง สามารถกระจายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำระดับโลกในบางสาขาที่ประเทศไทยมี

ศักยภาพ จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อใช้ในการขับเคลื่อน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ดังนี้

1. มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเป้าหมาย BCG
2. ลดความเหลื่อมล้ำด้วยการเพิ่มรายได้เกษตรกรและชุมชน
3. ยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยขึ้นเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพแล ส่วนประกอบอาหารมูลค่าสูง Top 5 ของโลก
4. สร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพ การผลิตยา เครื่องมือแพทย์ วัสดุชีวภาพให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพส่งออก เป็นแหล่งจ้างงานทักษะสูงและรายได้สูง
5. ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว นำไปสู่ Top 3 ของเอเชียแปซิฟิก จัดโดย Travel & Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum

6. ลดการใช้ทรัพยากรลง 2 ใน 3 จากปัจจุบัน

หลักในการดำเนินงานเป็นการบูรณาการในการทำงานระหว่างหลายภาคส่วนให้เป็นไปโดยมีเอกภาพและมีพลัง แต่ละภาคส่วนจะยึดถือหลักการสำคัญในการร่วมกันผลักดัน โดยจะให้ความสำคัญกับทั้งการแข่งขันได้ในระดับโลกและการส่งต่อผลประโยชน์สู่ชุมชน และขับเคลื่อนโดยกลไกการทำงานแบบจตุภาคี (Quadruple Helix) ผ่านการผสมผสานพลังภาคเอกชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา ประชาสังคม รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากหุ้นส่วนความร่วมมือในระดับโลก โดย กระทรวง อว. จะขับเคลื่อนศักยภาพของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยที่มีอยู่ภายใต้กระทรวง ทั้งในมิติด้านวิจัย องค์ความรู้ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัย โครงสร้างพื้นฐานทางคุณภาพ (National Quality Infrastructure: NQI) และการส่งเสริมธุรกิจนวัตกรรม มาใช้เพื่อร่วมขับเคลื่อนการทำงานในรูปแบบจตุภาคี

ในระยะแรกมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ 4 สาขายุทธศาสตร์ ได้แก่ เกษตรและอาหาร สุขภาพ และการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีสัดส่วนใน GDP ถึงร้อยละ 21 และเกี่ยวข้องกับอาชีพและการจ้างงานของคนในประเทศมากกว่า 16.5 ล้านคน หัวใจสำคัญของ BCG Model คือการพัฒนาแบบคู่ขนาน ทั้งในส่วนที่อาศัยความก้าวหน้าทางวิทยาการระดับสูงสำหรับผลิตสินค้าและบริการมูลค่าสูงมาก เช่น ส่วนประกอบอาหารสุขภาพ ชีววัตถุ สารออกฤทธิ์ทางการแพทย์ ฯลฯ และในส่วนฐานกว้างของปิรามิดที่เป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างมูลค่าให้คนจำนวนมาก และการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเสริมความเข้มแข็งของทุนทางสังคมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่จะขยายผลไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (from SEP to SDG) ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม สร้างความยั่งยืนของธรรมชาติ และการพึ่งพาตนเอง ให้เป็นกลไกที่มีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพชีวิตของ

คนในประเทศอย่างทั่วถึง สามารถกระจายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำระดับโลกในบางสาขาที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เกิดเป็นเศรษฐกิจใหม่ครอบคลุม 6 ด้านสำคัญ โดยมีแนวทางโดยย่อ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ดังนี้

1. เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เน้นการนำความรู้ระดับสูงด้านเทคโนโลยีชีวภาพ และต้นทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ที่ประเทศไทยมีอยู่มากมาเป็นตัวขับเคลื่อน
2. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เน้นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดวัฏจักรชีวิต และการนำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยลดขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม
3. เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่เน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายสูงสุด
4. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Intelligent Economy) เป็นการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาอำนวยความสะดวก ช่วยวางแผน และจัดการระบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น
5. เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่อิงกับการให้บริการแบบทางเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการโดยสารและการหาที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ที่แต่ละคนสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ได้อย่างสะดวกและยืดหยุ่นกว่าเดิม
6. เศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) ระบบที่นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้ใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพและความสุข อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ยังใช้ได้กับกลุ่มผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสด้วย

หากผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถพัฒนาและปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่วงทีตามแนวทางที่กล่าวมา ก็จะทำให้ระบบเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่มีความเข้มแข็งและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พร้อมก้าวเข้าสู่ประเทศพัฒนาแล้วได้อย่างเต็มภาคภูมิ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จุฑาพร บุตรสีเขียว (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

เผ่าไท ผศคุณสินธ์ (2563) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคนำเหตุผลและปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นกระบวนการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจำแนกออกได้ดังนี้ ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

(Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (เผ่าไท ผศคุณสินธ์, 2563)

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และหรือการตลาดทางตรง

จุฑาพร บุตรสีเขียว (2559) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือ

ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลดแลก แจก แคมมีโปรโมชันต่าง ๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Kotler (1999) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ใน การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้ง ต่อไป

ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการเป็นทฤษฎีหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

1. ความหมายคุณภาพชีวิต

ณิศภัทร ม่วงคำ (2559) ได้ให้ความหมายคุณภาพชีวิต หมายถึง สภาวะของการมีสภาพทางกาย จิตใจและอารมณ์ที่ดี รู้จักสิทธิหน้าที่ของพลเมือง การได้รับการศึกษาตามวัย การมีสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะทางดิน น้ำ อากาศ และเสียง มีที่อยู่อาศัยเพียงพอ ความนิยมชมชอบในศิลปวัฒนธรรม การสันถนาการ ความพอใจในด้านมนุษยสัมพันธ์ การมีครอบครัวที่อบอุ่น และมีโอกาสที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เท่าเทียมกันตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป

ดวงสมร มะโนวรรณ (2561) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพชีวิตหลายมิติ ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ทั้งในทางรูปธรรม นามธรรม การมีชีวิตที่ดีและความรู้สึกเป็น ปกติสุข ครอบคลุมความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลทุกด้าน และคำที่มีความหมาย เหมือนกัน คือ ความรู้สึกพึงพอใจในชีวิต อันเป็นผลรวมของการตอบสนอง ความรู้สึกภายใต้ของบุคคลตามสภาพที่ตนอยู่

วีระ มนตรีวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพชีวิต หมายถึง ได้ให้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตไว้ว่าคุณภาพชีวิต หมายถึงสภาพความเป็นอยู่ของบุคคล ทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมความคิดและจิตใจ ซึ่งรวมทุกด้านของชีวิตไว้หมด โดยจะสามารถ แสดงมิติต่าง ๆ ของคุณภาพชีวิตไว้ได้ดังนี้ คือ

1. สิ่งซึ่งบอกคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย คือ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยสุขภาพอนามัย พลังงาน การออมทรัพย์ สิ่งอำนวยความสะดวกในครอบครัว และในการประกอบอาชีพ

2. สิ่งซึ่งบอกคุณภาพชีวิตด้านอารมณ์ คือ การพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ ประโยชน์ความนิยมชมชอบในศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัวและในชุมชน ความรัก และความเป็นเจ้าของที่มีต่อคณะ

3. สิ่งซึ่งบอกคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ภาวะแวดล้อมที่บริสุทธิ์ สะอาดและเป็นระเบียบ ปราศจากมลภาวะในดิน น้ำ อากาศและเสียง มีทรัพยากรที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตและการคมนาคมที่สะดวก

4. สิ่งซึ่งบอกคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คือ โอกาสในการศึกษาและการประกอบอาชีพที่เท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ ความปลอดภัยในชีวิตร่างกาย และทรัพย์สิน การปกครองที่ให้สิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค ความเป็นธรรมด้านรายได้และ ทางสังคม ความร่วมมือร่วมใจในชุมชน ความเป็นระเบียบวินัย มีความเห็นอกเห็นใจกันและกัน และมีค่านิยมที่สอดคล้องกับหลักธรรมในศาสนา

5. สิ่งซึ่งบอกคุณภาพชีวิตด้านความคิด คือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโลก ชีวิตและชุมชน การศึกษา วิชาอาชีพ ความสามารถในการป้องกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของตัวเองครอบครัวและชุมชน

ธนสรณ์ เกตุพุด (2558) ได้สรุปความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลมีสุขภาพกาย และจิตที่ดี อันเนื่องมาจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกายได้แก่ การมีอาหารบริโภคในจำนวนที่เพียงพอ ทำให้ร่างกายดำรงอยู่ได้ มีที่อยู่อาศัยที่คงทนแข็งแรงถูกสุขลักษณะ มีเครื่องนุ่งห่มตลอดปี มีการศึกษา สำหรับด้านจิตใจได้แก่ การมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้พอเพียง มีบริการด้านสาธารณสุขบริโภค มีโอกาสสร้างสรรค์ พัฒนาตนเอง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการคมนาคมที่สะดวก มีอิสระ (ในกรอบของกฎหมาย และเป็นธรรม) มีนันทนาการและการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

อนรรฆ อิสสยะ (2562) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า คุณภาพชีวิตนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในและภายนอกของมนุษย์ ได้แก่ ด้านจิตใจ ความรู้ความสามารถ อารมณ์และความรู้สึก และด้านร่างกายคือ ความมีสุขภาพกายที่ดี สภาพความเป็นอยู่ที่ดี และสภาพการดำรงชีวิตที่ดีในสังคม ฉะนั้นคุณภาพชีวิตที่ดีจึงเป็นชีวิตที่มีความสุขกาย สุขใจ และสามารถดำรงชีวิตด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคมได้ตามสภาวะ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความพึงพอใจในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิต และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในทิศทางที่ดี ได้แก่ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม การมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ตนเองและสังคม

2. ความสำคัญของคุณภาพชีวิต

ดวงสมร มะโนวรรณ (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตมีความสำคัญทั้งต่อบุคคลและสังคม เป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ที่มีคุณภาพชีวิตจะช่วยให้ตนเองและสังคมเกิดลักษณะดังต่อไปนี้

1. บุคคลมีการดำรงชีวิตในแนวทางที่ดี ใช้วิธีการอันชอบธรรมในการสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของตน โดยไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและผู้อื่น
2. บุคคลจะมีการสร้าง พัฒนา คิดและปรับปรุงตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
3. บุคคลจะใช้ภูมิปัญญา เหตุผล และวิธีการแห่งสันติในการแก้ปัญหาต่าง ๆ
4. บุคคลจะมีการยอมรับในคุณค่าและความสำคัญของตนเอง ผู้อื่น สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การอยู่ร่วมกันในสังคมจึงมีปัญหาและความขัดแย้งอยู่ตลอด
5. บุคคลจะเป็นพื้นฐานของครอบครัวและสังคมที่มีความสงบสุข มีความเจริญก้าวหน้ามีเสถียรภาพ ความปลอดภัย และความเป็นระเบียบเรียบร้อยจะเห็นได้ว่า คุณภาพชีวิตมีความสำคัญต่อมนุษย์ กล่าวคือ คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดสร้างขึ้น และชวนชวนให้ได้มาและพัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมายในการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้นในทุกด้าน

WHO (1948 อ้างถึงใน อนรรช อิสรเฮาะ, 2562) องค์การอนามัยโลกในฐานะเป็นองค์กรหลักที่ดูแลด้านสุขภาพอนามัย มองเห็นว่า “ร่างกาย จิตใจ สังคมที่ดีและการไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสภาวะของความสมบูรณ์ที่ดี” ถึงแม้ว่าข้อกำหนดนี้ จะไม่ได้เกิดขึ้นจริง อย่่างไรก็ตามในระยะแรกผลสัมฤทธิ์ของแนวคิดที่ว่านี้เกิดกับกลุ่มประชาชนในวัยทำงานในโลกตะวันตกซึ่งหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการให้คำแนะนำในเรื่องสุขภาพภายนอกร่างกาย และมีการชักชวนให้มีการดูแลสุขภาพ ซึ่งทำให้เชื่อมโยงไปสู่ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเรา ซึ่งในช่วงนั้นสุขภาพ (Health) ถูกให้ความหมายว่า เป็นสภาวะของความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจและความเป็นอยู่ที่ดีในสังคม มิใช่หมายถึงแต่เพียงปราศจากโรคและความอ่อนแอเท่านั้น แต่การดำเนินการพัฒนาด้านการสาธารณสุขกับการพัฒนาด้านการคิดค้นความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการรักษาสุขภาพที่เกิดจากการเจ็บป่วยด้านเดียว ขณะที่การเจ็บป่วยด้านอื่น ๆ กลับไม่ได้รับการดูแล ในเดือนพฤษภาคม 1998 ที่ประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลก (World Health Organization Assembly) เพิ่มคำว่า “Spiritual Well-being” หรือ “สภาวะทางจิตวิญญาณ” เข้าไปในคำนิยามเดิม ดังนั้น ความหมายของคำว่า “สุขภาพ” หลังจากนั้น จึงรวมความหมายถึง สภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ หรือ สภาวะที่สมบูรณ์ทุก ๆ ทางเชื่อมโยงกัน สะท้อนถึงความเป็นองค์รวมอย่างแท้จริงของสุขภาพที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันทั้ง 4 มิติ ซึ่งความหมายในแต่ละด้าน คือ

1. สุขภาวะทางกาย หมายถึง การมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีเศรษฐกิจพอเพียง มีสิ่งแวดล้อมดี ไม่มีอุบัติเหตุ เป็นต้น

2. สุขภาวะทางจิต หมายถึง จิตใจที่เป็นสุข ผ่อนคลาย ไม่เครียด คล่องแคล่ว มีความเมตตา กรุณา มีสติ มีสมาธิ เป็นต้น

3. สุขภาวะทางสังคม หมายถึง การอยู่ร่วมกันด้วยดี ในครอบครัว ในชุมชน ในที่ทำงาน ในสังคม ในโลก ซึ่งรวมถึงการมีบริการทางสังคมที่ดีและมีสันติภาพ เป็นต้น

4. สุขภาวะทางปัญญา (จิตวิญญาณ) หมายถึง ความสุขอันประเสริฐที่เกิดจากมีจิตใจสูง เข้าถึงความจริงทั้งหมด ลดละความเห็นแก่ตัว มุ่งเข้าถึงสิ่งสูงสุด ซึ่งหมายถึงพระนิพพานหรือพระผู้เป็นเจ้าหรือความดีสูงสุด สุดแล้วแต่ความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละคน สุขภาวะทางจิตวิญญาณ จึงหมายถึง มิติทางคุณค่าที่สูงสุดเหนือไปจากโลกหรือภาพภูมิทางวัตถุ การมีศรัทธา และมีการเข้าถึงคุณค่าที่สูงส่ง ทำให้เกิดความสุขอันประณีตลึกล้ำ

ความหมายของสุขภาวะทั้ง 4 ด้าน สุขภาวะทางกายและสุขภาวะทางจิตเป็นสุขภาพที่ทำให้ความเข้าใจได้ง่าย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ตลอดเวลา สุขภาวะทางสังคมเป็นการแสดงออกพร้อมกันของสังคม ซึ่งต้องทำความเข้าใจและยอมรับร่วมกันของทั้งสังคม และสุขภาวะทางปัญญา (จิตวิญญาณ) เป็นสุขภาพที่ทำความเข้าใจได้ยากและเป็นขั้นสูงสุดของสุขภาพองค์รวม ก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1986 การประชุมนานาชาติที่กรุงออตตาวา เมืองหลวงของแคนาดาในเรื่องคุณภาพชีวิต (Quality of Life) นั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นครั้งแรกซึ่งเกิดขึ้นโดยได้ถูกบันทึกไว้ว่า “ความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจและสังคม ปัจเจกบุคคลหรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มและความปรารถนาที่เกิดขึ้นจริง ความต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือการจัดการกับสภาพแวดล้อม” ในอนาคตไม่มีจุดสิ้นสุดแต่สามารถประยุกต์แนวคิดได้ในแต่ละบุคคล กลุ่มชุมชนหรือประชาชน สำหรับหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพนี้เป็นแนวคิดที่เน้นการปฏิบัติใหม่ขึ้นมาทั้งหมด โดยยึดเป็น หลักการพื้นฐานสำคัญของการทำงานด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยกฎบัตรออตตาวา (Ottawa Charter) และสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในโครงสร้างของคุณภาพชีวิต มี 5 ประเด็น ที่ผ่านมา คือ ระดับทักษะของแต่ละคน ผ่านการกระทำทางชุมชนและการให้บริการสาธารณสุข ครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อม นโยบาย และเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในที่นี้การส่งเสริมสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบสองอย่าง ได้แก่ สิ่งสำคัญในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพเป็นการสร้างสุขภาพโดยทั่ว ๆ ไป สภาพทั่วไปของสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินการทางสังคมและทางด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสุขภาพ จะนำไปสู่การพิจารณา การวางแผนออกแบบโครงสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ และการแลกเปลี่ยนเหตุผลของแต่ละคน ซึ่งผลที่ตามมาที่คาดหวังในการส่งเสริมสุขภาพกับผลสะท้อนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายใต้ประเด็นหลักนี้ จึงสัมพันธ์กับคำว่า “สุขภาพที่แท้จริงเป็นเรื่องของคุณภาพชีวิต” คุณภาพชีวิตเป็นเรื่องสำคัญมากของบุคคลและสังคมในปัจจุบัน ดังนั้นความสำคัญระดับตนเองและครอบครัว คือ การมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ สุขภาพอนามัย ไม่เจ็บป่วย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตน และสามารถประกอบอาชีพการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ชีวิต

ความเป็นอยู่ ครอบครัวอบอุ่น ไม่มีปัญหาความสำคัญระดับสังคม และประเทศชาติ เมื่อประชากรในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของประชากร เช่น สภาพแวดล้อม การศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ของประชากร เป็นต้น

อนรรฆ อิสรเฮาะ (2562) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลและสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถกำหนดการสร้างเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้และเพื่อการทำให้การพัฒนาตนเองและสังคมไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาบุคคลแต่ละคนแต่ละครอบครัวจึงมีการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษามีแนวคิดและเจตคติที่ดีการรู้จักบริหารตนเองการมีความเอื้ออาทรต่อบุคคลอื่นการมีอาชีพมีรายได้มีคุณธรรมและศีลธรรม ฯลฯ หากทุกคนในสังคมสามารถปฏิบัติได้เช่นนี้ ก็เท่ากับว่าสามารถช่วยยกระดับทั้งของตนเองและสังคมให้มีคุณค่ามีความเจริญงอกงามพัฒนาไปสู่สังคมอุดมคติปัญหาต่าง ๆ ในสังคมจะลดลงหรือหมดไป เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาโสเภณี ปัญหาอาชญากรรม ปัญหามลภาวะเป็นพิษ ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ จึงใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นจนถึงระดับมาตรฐานที่สังคมต้องการทั้งนี้เพื่อช่วยให้สมาชิกในสังคมทุกคนมีความกินดีอยู่ดีมีความสุขสมบูรณ์

วีระ มนตรีวงศ์ (2561) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพชีวิตว่า คุณภาพชีวิตที่ดีนับเป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดหมายปลายทางของบุคคล ชุมชนและประเทศชาติ โดยส่วนรวมประเทศใดหากประชากรในชาติโดยส่วนรวมดีอยู่คุณภาพ แม้ว่าประเทศนั้นจะมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์เพียงใด ก็ไม่อาจทำให้ประเทศชาตินั้นเจริญและพัฒนาให้ทัน หรือเท่าเทียมกับประเทศที่มีประชากรที่มีคุณภาพได้ คุณภาพของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและชี้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศใดจะเจริญก้าวหน้ากว่าอีกประเทศ ดังเช่น ประเทศญี่ปุ่น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สภาพบ้านเมืองได้รับผลของสงคราม แต่ด้วยการส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพของประชากรญี่ปุ่น ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นยกฐานะเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น จะเห็นว่าคุณภาพชีวิตมีความสำคัญต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศชาติ ทุกคนจึงควรรู้จักและเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตให้ถูกต้องและช่วยกันพัฒนา ปรับปรุงตนเอง ครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพที่ดีร่วมกันได้ในที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตมีความสำคัญ คือ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคมจะไม่ส่งผลเพียงตัวบุคคล หากแต่ส่งผลกระทบถึงประเทศชาติ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เมื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีย่อมจะทำให้สังคมและประเทศชาติดีขึ้น สามารถช่วยยกระดับทั้งของตนเองและสังคมให้มีคุณค่า มีความเจริญงอกงาม พัฒนาไปสู่สังคมอุดมคติปัญหาต่าง ๆ ในสังคมจะลดลงได้

3. องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

Power Bullinger and WHOQOL Group (2002 อ้างถึงใน อนรรฆ อีสเฮาะ, 2562) กล่าวถึง เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อฉบับภาษาไทย (WHOQOL-BREF-THAI) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต ด้วยการทบทวนแนวคิดของคุณภาพชีวิต และศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต WHOQOL-BREF-THAI ประกอบด้วย ข้อคำถาม 2 ชนิด คือ แบบภาวะวิสัย (Perceived Objective) และอัตวิสัย (Self-Report Subjective) จะประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ถึงความรู้สึก สุขสบาย ไม่มีความเจ็บปวด การรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกายได้ การรับรู้ถึงผลกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ถึงความเป็นอิสระที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การรับรู้ถึงความสามารถในการเคลื่อนไหวของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน การรับรู้ว่าคุณไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ หรือการรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านจิตใจ (Psychological Domain) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด ความจำ สมาธิ การตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการจัดการกับความเครียด หรือกังวล การรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อต่าง ๆ ของตน ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ถึงความเชื่อด้านวิญญาณ ศาสนา การให้ความหมายของชีวิต และความเชื่ออื่น ๆ ที่มีผลในทางที่ดีต่อการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเอาชนะอุปสรรค เป็นต้น

3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) คือ การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคมการรับรู้ว่าคุณเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย รวมทั้งการรับรู้ในเรื่องอารมณ์ทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าคุณมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ ไม่ถูกกักขัง มีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิตการรับรู้ว่าคุณได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน สถานบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ว่าคุณมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าคุณได้มีกิจกรรมสันทนาการ และมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

อนรรฆ อีสเฮาะ (2562) ได้จำแนกองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต ไว้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ด้านร่างกายละสติปัญญา หมายถึง การที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น จะต้องมีความเป็นปกติของร่างกายและสติปัญญาเป็นพื้นฐาน ได้แก่ การมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรง มีพลังกำลังที่สามารถทำกิจการงานได้ดีเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ สามารถศึกษาเล่าเรียนคิดไตร่ตรอง หาเหตุผลต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2. ความสมบูรณ์ด้านจิตใจและอารมณ์ หมายถึง การเป็นผู้มีจิตใจที่ดี อารมณ์แจ่มใสมั่นคง ไม่แปรปรวน หงุดหงิด โมโหง่าย มีคุณธรรม มองโลกในแง่ดี โอบอ้อมอารีช่วยเหลือผู้อื่น การมีพื้นฐานจิตใจที่ดี จะช่วยให้บุคคลเกิดความสุขและสงบในการดำรงชีวิต

3. ความสมบูรณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเป็นคนที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไป อันเนื่องมาจากมนุษย์สัมพันธ์อันดี มีความสามารถในการปรับตัว ยอมรับความสามารถและความสำคัญของผู้อื่น ดังนั้น จึงเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าของบุคคลและสิ่งแวดล้อม และการมีความคิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้สิ่งแวดล้อมเหล่านั้นคงคุณค่าและประโยชน์ตลอดไป การมีความสมบูรณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้บุคคลมีชีวิตที่เหมาะสมกลมกลืน และเข้ากันได้ดีกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. ความสมบูรณ์ด้านปัจจัยการดำรงชีพ หมายถึง ความสามารถที่จะจัดหาสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างดีตามฐานะของตนเอง ตลอดจนสภาพของสังคม เศรษฐกิจและยุคสมัย ปัจจัยจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การพักผ่อน บุคคลจะต้องจัดหาให้มีความจำเป็นในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมของตน การมีปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิตที่พอเพียง ย่อมช่วยให้บุคคลมีความสุขสบายไม่ลำบาก และย่อมนำไปสู่ความสุขและความพอใจในชีวิต

ธนสวรรค์ เกตุพุด (2558) ได้สรุปคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกาย ได้แก่ โครงสร้างทางร่างกาย และ สุขภาพร่างกาย รวมถึงด้านบุคลิกภาพด้วย
2. ด้านจิต ได้แก่ สภาพจิตใจและสุขภาพจิตรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมด้วย
3. ด้านสังคม ได้แก่ สถานะทางสังคม ยศ ตำแหน่ง เกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือ รวมถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

4. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจการเงินและรายได้ที่มั่นคงเป็นต้น

วีระ มนตรีวงศ์ (2561) ได้สรุปองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตสามารถแบ่งตามสภาพความเป็นอยู่ของบุคคลได้ดังนี้

1. มิติด้านร่างกาย หมายถึง อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยสุขภาพอนามัย พลังงาน การออมทรัพย์สิ่งอำนวยความสะดวกใน ครอบครัวและในการประกอบอาชีพ

2. มิติด้านอารมณ์ หมายถึง การพักผ่อนหย่อนใจที่มีประโยชน์ และความนิยม ชมชอบใน ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นความสัมพันธ์อันอบอุ่นในครอบครัวและในชุมชน

3. มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ภาวะแวดล้อมที่บริสุทธิ์ ความสะอาดและเป็นระเบียบปราศจากมลภาวะในน้ำ อากาศ และเสียง มีทรัพยากรที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต

4. มิติด้านสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาการประกอบอาชีพที่มีความเท่าเทียมกันการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การปกครองที่ให้สิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคความเป็นธรรมด้านร่างกายและสังคม ความร่วมมือ ร่วมใจ ในชุมชน ความเป็นระเบียบวินัย ความเห็นอกเห็นใจ และค่านิยมที่สอดคล้องกับหลักธรรมในศาสนา

5. มิติด้านความคิด หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกชีวิตและชุมชน การศึกษาวิชาชีพ ความสามารถในการป้องกัน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของตัวเองครอบครัว และชุมชนการ เป็นที่ยอมรับของชุมชน การสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง และการมีเป้าหมายในชีวิตที่เหมาะสม

6. มิติด้านจิตใจ หมายถึง การมีคุณธรรมในส่วนตัวและสังคมความซื่อสัตย์สุจริต เมตตา กรุณาช่วยเหลือเกื้อกูลกตัญญูกตเวทีความ จงรักภักดีต่อชาติ ความศรัทธาในศาสนา

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้มีชีวิตอยู่ ประกอบเสรีภาพทางกฎหมายหรือประเพณีทางสังคม เพิ่มคุณภาพชีวิตเป็นส่วนที่เพิ่มเติมในสภาพที่พออยู่ได้ให้กลายเป็นอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) ด้านจิตใจ (Psychological Domain) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

4. เครื่องมือชี้วัดคุณภาพชีวิต

อนรรฆ อิสสยะ (2562) ได้จำแนกเครื่องมือคุณภาพชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. เครื่องมือชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างเหมาะสมและมีเสถียรภาพ ส่งผลให้รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อบุคคลเพิ่มสูงขึ้น และท้ายที่สุดทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น โดยสามารถวัดการพัฒนาเศรษฐกิจจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความอยู่ดีกินดีของประชาชน ดังนี้

1.1 ดัชนีวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ รายได้ประชาชาติ เป็นต้น

1.2 ดัชนีวัดความอยู่ดีกินดีของประชาชน แสดงให้เห็นถึง ระดับความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น อัตราการอ่านออกเขียนได้ อายุเฉลี่ยของประชากร อัตราการตายของทารกอัตราส่วนของแพทย์ต่อจำนวนประชากร เป็นต้น ทั้งนี้ดัชนีชี้วัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นดัชนีพื้นฐานเบื้องต้นที่จะสะท้อนภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในระยะเวลาหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงว่าทรัพยากรที่ใช้ใน

การผลิตสินค้าและบริการจะเป็นทรัพยากรของพลเมืองในประเทศ หรือเป็นของต่างประเทศ ในทางตรงข้าม ทรัพยากรของพลเมืองในประเทศแต่ไปทำการผลิตในต่างประเทศ ก็ไม่นับรวมไว้ในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ในประเทศมีการจัดทำทั้งตามราคาปัจจุบันและราคาคงที่ โดย GDP ณ ราคาปัจจุบัน คิดมูลค่าผลผลิตเป็นเงินตามราคาตลาดของสินค้าและบริการเหล่านั้น ขณะที่ GDP ณ ราคาคงที่คิดมูลค่าผลผลิตเป็นเงินตามราคาปีที่กำหนดเป็นปีฐาน การวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ถือหลักทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก (ผลิตในประเทศเหมารวมทั้งหมด) GDP วัดได้จาก 3 ด้าน คือ 1) ด้านรายได้ 2) ด้านรายจ่าย 3) ด้านผลผลิต

2. เครื่องมือชี้วัดทางสังคมที่เป็นวัตถุวิสัย ประกอบด้วย สุขภาพ โภชนาการ การศึกษา การเรียนรู้ ที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชีวิตการทำงาน หลักประกันทางสังคมความปลอดภัยส่วนบุคคล ความยุติธรรม การมีส่วนร่วมทางสังคม และเสรีภาพของมนุษย์

3. เครื่องมือชี้วัดทางสังคมที่เป็นจิตวิสัย ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล และการรับรู้ ซึ่งถือเป็นคุณภาพชีวิต ระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับความสุข ความพึงพอใจในชีวิต เกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม การทำงาน รายได้ ที่อยู่อาศัย การใช้เวลาว่าง ซึ่งตัวอย่างของเครื่องมือชี้วัดทางสังคมที่เป็นจิตวิสัย มีดังนี้

3.1 เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก (WHO-QOL) เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก (WHO-QOL) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ 100 ตัวชี้วัด ถูกพัฒนาโดยทีมงานพัฒนาคุณภาพชีวิตองค์การอนามัยโลก (WHOQOL Group) โดยมี Dr. John Orley นายแพทย์ใหญ่เป็นผู้นำในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขึ้นมา ทีมงานจะประกอบด้วยศูนย์ปฏิบัติการภาคสนาม จำนวน 15 ประเทศ ในการพยายามสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่สามารถนำไปใช้อย่างสากล ไม่ว่าจะวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นที่จะแตกต่างกันอย่างไร เหตุผลที่ WHO พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต มีสาเหตุดังต่อไปนี้ 1) หลายปีที่ผ่านมา การประเมินคุณภาพชีวิตมุ่งไปที่การวัดคุณภาพ มักใช้ตัวบ่งชี้ทางสุขภาพที่เคยใช้กันมาก่อน เช่น อัตราการตาย อัตราการ WHO มีการนับรวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากโรคภัย และ ความเสื่อมถอยในความสามารถที่จะดำเนินชีวิตประจำวันและพฤติกรรม การวัดการรับรู้ในเรื่องสุขภาพ และการประเมินสถานภาพที่สามารถทำงานได้/ทำงานไม่ได้ เครื่องมือเหล่านี้เริ่มต้นด้วย การแยกวัดผลกระทบที่เกิดจากการเจ็บป่วยไม่ได้ใช้วัดคุณภาพชีวิตโดยตรง ซึ่งถูกกล่าวว่า เป็นการวัด ที่ผิดเป้าหมายในเรื่องสุขภาพ 2) เครื่องมือวัดสถานะสุขภาพ ส่วนใหญ่ถูกพัฒนามาจากทางอเมริกาเหนือและอังกฤษและการแปลภาษาเหล่านี้ไปใช้ในประเทศอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและไม่เป็นที่พอใจ ด้วยหลาย ๆ เหตุผล 3) การรักษาทางการแพทย์มีการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นเครื่องจักรกลมากขึ้นจะให้ความสำคัญเฉพาะการกำจัดโรคและอาการเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ที่จะนำเอารากเหง้าของความ เป็นมนุษย์เข้ามาสู่กระบวนการดูแลสุขภาพ จากการเรียกร้องหาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตสำหรับใช้ใน

กระบวนการดูแลสุขภาพ ความสนใจจึงมุ่งไปเรื่องของสุขภาพ และผลของวิธีการรักษาจะเพิ่มความสนใจไปในเรื่องของความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being)ของผู้ป่วยการเริ่มต้นพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะวัดคุณภาพชีวิตอย่างแท้จริงและจากข้อผูกมัดที่ต้องส่งเสริมสุขภาพและการดูแลสุขภาพสุขภาพอย่างองค์รวมให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

3.2 การพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตฉบับย่อ (WHOQOL-BREF) เครื่องมือชี้วัด WHOQOL-100 จะให้รายละเอียดของการวัดในแต่ละหัวข้อย่อย (Fact) ได้มาก เพื่อทำการหาข้อมูลให้ได้โดยเร็ว WHOQOL-BREF ฉบับทดลองใช้จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตที่มีขนาดสั้น ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากการใช้เครื่องมือชี้วัด WHOQOL นำร่องในครั้งแรกและข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการใช้ WHOQOL-100 ฉบับทดสอบภาคสนามที่รวบรวมมาจากศูนย์ภาคสนาม 20 ศูนย์จาก 18 ประเทศ เพื่อใช้ในครั้งนี้ เครื่องมือ WHOQOL-BREF จะประกอบด้วยข้อคำถามมาเพียง 1 ข้อ จากแต่ละหมวดใน 24 หมวด ที่อยู่ในเครื่องมือชี้วัด WHOQOL-100 และรวมกับหมวดที่เป็นคุณภาพชีวิตและสุขภาพทั่วไปโดยรวมอีก 2 ข้อคำถาม เครื่องมือชี้วัด WHOQOL-BREF มีการจัดทำไว้ 19 ภาษาที่แตกต่างกัน

การนำเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต WHOQOL-100 และ WHOQOL-BREF ไปใช้ เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตทั้งสองชนิดสามารถนำไปใช้ในการทดลองทางคลินิกใช้หาค่าคะแนนพื้นฐาน (Baseline Score) ในพื้นที่ที่ต้องการและสามารถใช้วัดการเปลี่ยนแปลงระดับคุณภาพ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่ใช้มาตรการอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งยังคาดหวังว่าเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต WHOQOL จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่การดำเนินของโรคนั้น ๆ ดูเหมือนว่าอาการจะดีขึ้นหรือรุนแรงขึ้นเพียงบางส่วน และในกรณีที่การรักษาอาจจะเป็นแค่การบรรเทาอาการให้ดีขึ้นมากกว่าจะเป็นการรักษาให้หายขาดเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต WHOQOL-100 ประกอบด้วย ข้อคำถาม 2 ชนิด คือ แบบภาวะวิสัย (Preceded Objective) และอัตวิสัย (Self-report Subjective) จะประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) คือ การรับรู้สภาพด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ถึงความรู้สึกสบาย ไม่มีความเจ็บปวด การรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกายได้ การรับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องการนอนหลับ และพักผ่อน รวมถึงการรับรู้เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

2) ด้านจิตใจ (Psychological Domain) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด ความจำสมาธิ การ

ตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน และการรับรู้ถึงความสามารถในการจัดการกับความเศร้าหรือกังวล เป็นต้น

3) ด้านระดับความเป็นอิสระของบุคคล (Level of Independence) คือ การรับรู้ถึงความเป็นอิสระที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การรับรู้ถึงความสามารถในการเคลื่อนไหวของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานการรับรู้ว่าคุณไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ หรือการรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ เป็นต้น

4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) คือ การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ในสังคมการรับรู้ว่าคุณได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย รวมทั้งการรับรู้ในเรื่องอารมณ์ทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์

5) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าคุณมีชีวิตรอยู่อย่างอิสระ ไม่ถูกกักขัง มีความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิต การรับรู้ว่าคุณได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวกมีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน สถานบริการทางสุขภาพ และสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ว่าคุณมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสาร หรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าคุณได้มีกิจกรรมสันทนาการ และมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

6) ด้านความเชื่อส่วนบุคคล (Spirituality Religion/Personal Beliefs) คือ รวมไปถึงถึงการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่าง ๆ ของคน ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ถึงความเชื่อด้านจิตวิญญาณ ศาสนา การให้ความหมายของชีวิต และความเชื่ออื่น ๆ ที่มีผลในทางที่ดีต่อการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเอาชนะอุปสรรค เป็นต้น

3.3 เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตของ RAND-36 Item Health Survey (SF-30) เป็นหนึ่งในเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่ได้รับการทดสอบแล้วว่าได้มาตรฐาน แบบสอบถามนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีผู้นำไปแปลและใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 10 ประเทศ เครื่องมือวัดนี้เป็นแบบสอบถามที่มีขนาดสั้นกระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถวัดระดับสุขภาพกาย (Physical Health) จิตใจ (Mental Health) รวมถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมด้านสังคม (Social Functioning) ของกลุ่มคนทั่วไปและผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนกระดูกหัวเข่า ผู้ป่วยลำไส้ และผู้ป่วยจิตเภท (Schizophrenia) เป็นต้น

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตของ RAND-36 Item Health Survey (SF-30) เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตของ RAND-36 Item Health Survey (SF-36)

ถูกสร้างและพัฒนาโดย The Medical Outcome Trust ของประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยคำถาม 35 ข้อเกี่ยวกับสุขภาพ มีจำนวนทั้งหมด 36 ข้อ โดยแบ่งเป็น 8 มิติ (Dimension) ได้แก่

- 1) ด้านบทบาทที่ถูกจำกัดเนื่องจากสุขภาพทางกาย (Role Limitations due to Physical Problems)
- 2) ด้านความเจ็บปวด (Bodily Pain)
- 3) ด้านสุขภาพทั่วไป (General Perception)
- 4) ด้านการทำหน้าที่ทางสังคม (Social Functioning)
- 5) ด้านพลังงาน (Vitality)
- 6) ด้านบทบาทที่ถูกจำกัดเนื่องจากปัญหาทางด้านอารมณ์ (Role Limitations due to Emotional Problems)
- 7) ด้านสุขภาพจิตทั่วไป (General Mental Health)
- 8) การเปรียบเทียบสุขภาพ (Reported Transition)

3.3.2 การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตของ RAND-36 Item Health Survey (SF-36) ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต ฉบับภาษาไทยโดย เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ และประสิทธิภาพของการรักษาในผู้ป่วย การทดสอบเครื่องมือวัดในคนไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกจำนวน 60 คน และกลุ่มที่สอง จำนวน 569 คน อายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ระยะเวลาตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2543 ผลการวิจัยพบว่า มีอัตราข้อมูลที่ขาดหายไปโดยเฉลี่ย ร้อยละ 1.4 ความตรงด้าน Convergent และ Discriminant Validity เท่ากับร้อยละ 91.4 และร้อยละ 96.4 ตามลำดับ มิติด้านพลังงานและความเหนื่อยล้า มีความสัมพันธ์กับมิติด้านอารมณ์ที่เป็นสุขค่อนข้างสูงความตรงซึ่งวัดโดย Know Group Validity มีแนวโน้มเป็น ไปตามที่คาดหวังไว้ คือ สามารถวัด ความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีโรคประจำตัว และไม่มีโรคประจำตัวได้ความเที่ยง ซึ่งวัดโดย Cronbach's Alpha Coefficient มีค่าตั้งแต่ 0.63 ถึง 0.77 เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตของ RAND-36 Item Health Survey (SF-36) ที่แปลเป็นภาษาไทยมีคุณสมบัติสอดคล้องกับต้นฉบับภาษาอังกฤษในหลาย ๆ ประการยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างมิติ Vitality และ Mental Health ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎี

วีระ มนตรีวงศ์ (2561) ได้เสนอแนวทางการประเมินคุณภาพชีวิตไว้ว่าควรครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งที่ตนครอบครอง อยู่ระหว่างความปรารถนาที่ตั้งไว้และความสำเร็จที่ได้รับ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภูมิหลังของแต่ละบุคคล ลักษณะเฉพาะ สิ่งแวดล้อมและภาวะสุขภาพ

2. ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) เป็นความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองในช่วงเวลาหนึ่งจากการรับรู้ปฏิกิริยาและพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง รวมถึงความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

3. ด้านสุขภาพ และการทำงานของร่างกาย (Health and functioning) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม สุขภาพจะสะท้อนให้เห็นคุณภาพชีวิตได้ทั้งเชิงวัตถุวิสัย จิตวิสัย ซึ่งมีได้ประเมินทางการแพทย์เท่านั้น แต่จะต้องประเมินการรับรู้สุขภาพของบุคคล สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพความสัมพันธ์ของครอบครัว สังคม และภาวะด้านร่างกาย

4. ด้านสังคม และเศรษฐกิจ (Social economies) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมถูกกำหนดออกมาเป็นมาตรฐานสังคมได้ 3 ประการ คือ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพชีวิตเชิงวัตถุวิสัย

สามารถสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพชีวิต เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการวัดองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) ด้านจิตใจ (Psychological Domain) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้ในการศึกษาคั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Boone and Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้มาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เผ่าไท ผศคุณสินธ์ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละยุค เพื่อใช้ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้การตลาดด้านการบริการมีความแตกต่าง เพื่อส่งมอบการบริการออกไป จะต้องเน้นเรื่องกระบวนการให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพนักงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (1999) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7P's” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์

(Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของ ลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือ การ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบ คุณค่าตามความต้องการของลูกค้าที่ยิ่งขึ้น

2. ราคา จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จาก ผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม และการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและ สินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal

Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวยหรือหลาย ๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญจำเป็นต้องมีคือ

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจ้งข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการการขาย (Sales Force Management) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอข้อมูลขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด ทางตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และ เกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้เกิดการ ตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า
- 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ คู่มือส่วนลด เป็นต้น

5. บุคคล อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6. กระบวนการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสีนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 8 อย่าง หรือ 8P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์

ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์กรประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่คุณค่ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการอย่างไรก็ดีการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

เผ่าไท ผศคุณสินธ์ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4P's) และเพิ่มองค์ประกอบด้านการบริการอีก 3 ประการ รวมทั้งสิ้น 7 ประการ (7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำมาเสนอเพื่ออุปโภคบริโภคการค้าได้กรรมสิทธิ์ ความสนใจ และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของตลาดได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของแนวความคิด (Knowledge) บริการ (Service) หรือผลิตภัณฑ์ (Goods) ประกอบด้วย ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ภาพลักษณ์สินค้า, คุณค่าของตราสินค้า, ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น อุปกรณ์เสริม, บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพหรืออาจหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีรูปแบบตรงตามความต้องการของบุคคลองค์กร ลูกค้า เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ กระบวนการผลิต หรือการให้บริการของกิจการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้า และรายได้ของกิจการ เพื่อตอบแทนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้อุปโภค บริโภค หรือกรรมสิทธิ์ และอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะใช้ใน

การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ที่ได้รับ กับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป เพื่อประเมินจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความจำเป็น และความเหมาะสมในการใช้งาน หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งต้องตั้งราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับตัวบทกฎหมาย พฤติกรรม และมูลเหตุจูงใจในการซื้อ หรืออาจ หมายถึง การกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับมูลค่าของบริการและสินค้าที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงิน โดยต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ราคาของคู่แข่ง ต้นทุนในการผลิต กำไรที่ต้องการ และสภาพการแข่งขัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการบริการการเคลื่อนย้ายสินค้า และตอบสนองความต้องการหรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภคหรืออาจหมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (Distribution Channel) ช่องทางที่เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่กิจกรรมของช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็นกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้

- 3.1 การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
- 3.2 การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
- 3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.4 การเจรจาซื้อขาย และการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
- 3.5 การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
- 3.6 การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking)
- 3.7 การสั่งซื้อ (Ordering)
- 3.8 การชำระเงิน (Payment)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน หรือการขายตรงที่เป็นกิจกรรมที่ทำอยู่สม่ำเสมอ ต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ อยากทดลอง และสนใจซื้อบริการหรือสินค้า โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการแจกตัวอย่างสินค้าตามจุดต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ทราบถึงการกระทำโดยความหวังว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับตลาด โดยการชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ถึงการมีตัวตน ความสนใจ และความต้องการมากพอที่ทำให้เกิดการซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่สามารถทำงานเพื่อก่อประโยชน์และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็น แม่บ้าน พนักงาน ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร ต้องมีทัศนคติที่ดีในการ

แก้ปัญหา สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เชื่อมโยงเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบบริการหรือผลผลิต เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้รับบริการ ทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน ประกอบไปด้วย เครื่องมือ วัสดุ เครื่องจักร เทคนิค และคน ทั้งนี้กระบวนการคือสิ่งที่นำมาปฏิบัติแล้วสามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว นั้น ต้องอาศัยกระบวนการผลิต และกระบวนการตัดสินใจระหว่างเส้นทางการผลิต การนำเสนอ และการตลาด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าจะต้องพบเจอผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ มั่นใจ และไว้วางใจสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส เกิดการรับรู้ และสามารถตัดสินใจได้ทันที ดังนั้น ความประทับใจสิ่งแรก (First Impression) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในครั้งแรก เพราะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และพร้อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ (2558) อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) องค์กรต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs คือ 1) ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) 2) ราคาเหมาะสม (Customer Cost) 3) ซื่อหาสะดวก (Convenience) และ 4) สื่อสารตรงกลุ่ม (Communication)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการด้านบริการให้เกิดคุณค่ามากกว่ามากกว่ามูลค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

1. ความหมายของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

กิตติชัย ชิตตระกูล (2560) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมิน ความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 ก่อนี้มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้

ธนรัช พิงธรรมะสกุล (2558) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) หรือแม่แบบโมเดลธุรกิจถูกพัฒนาและตีพิมพ์ในหนังสือ Business Model Generation เป็นกรอบของธุรกิจที่จะช่วยให้เห็นภาพรวม และอธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้ รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในบริษัท เพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ข้อเสนอที่มอบให้ โครงสร้างภายในองค์กร และการไหลเข้าออกของเงินทุน

พรพรรณ เกิดปราชญ์ (2563) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) คือ เครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทั้ง 9 ด้าน ช่วยให้เห็นองค์ประกอบ และภาพรวมธุรกิจที่กำลังสนใจ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ดำเนินงานมองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุก ๆ ธุรกิจ

พิเชษฐ ดีเสมอ (2561) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยอเล็กซานเดอร์ ออสเตอร์วาลเดอร์ (Alexander Osterwalder) เปิดตัวชุมชนชื่อ Hub เพื่อเผยแพร่งานเขียนของตัวเอง และเปิดรับ สมาชิกผู้ที่สนใจเรื่องโมเดลธุรกิจ แลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาในเรื่องโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ และได้ จัดทำหนังสือ Business Model Generation โดยมีศาสตราจารย์ Yves Pigneur และนักสร้างสรรค์ โมเดลธุรกิจ 470 คนจาก 45 ประเทศร่วมเขียน เรียกว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะใช้พัฒนาธุรกิจใหม่ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิม ซึ่งมีการนำไปใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่ หน่วยงานรัฐ ไปจนถึงธุรกิจเล็ก ๆ ก็สามารถนำไปใช้ได้

วรุฒม์ ภาสุรกุล (2559) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นรูปแบบการนำเสนอโมเดลธุรกิจ เพื่อให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน การทำความเข้าใจตรงกันเรื่องโมเดล

ธุรกิจจะช่วยให้อธิบาย และอธิบายในลำดับต่อไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นแผนภาพสำหรับอธิบาย และจัดการการโมเดลธุรกิจต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาได้

สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) คือ ต้นแบบที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ สิ่งที่จะมาช่วยในการอธิบายให้เราเข้าใจธุรกิจขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดเข้าใจว่าองค์กรนำเสนออะไรให้กับลูกค้า ส่งให้อย่างไร ผลิตอย่างไร มีใครเกี่ยวข้องบ้าง ต้นทุนมีอะไรบ้าง รายได้จะมาจากทางใดบ้าง เรียกได้ว่ามีแต่กระดาษแผ่นเดียวเข้าใจธุรกิจทั้งหมดในทันที

6.2 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

ธนรัช พิงธรรมะสกุล (2558) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือ องค์กรต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน มีวิธีเข้าถึงที่แตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน จะสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างไร มอบคุณค่าให้ลูกค้าด้วยอะไร ซึ่งการเสนอคุณค่าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการที่เราสร้างขึ้น ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากเรา แทนที่จะเป็นสินค้าและบริการจากคู่แข่ง กล่าวคือเป็นการสร้างคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง

3. ช่องทาง (Channels) คือ ช่องทางที่เราจะมอบคุณค่าหรือสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งช่องทางนั้นต้องสามารถสร้างการรับรู้ได้ เกิดการซื้อ-ขาย มีการประเมิน ส่งมอบคุณประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้ นอกจากนั้นยังต้องสร้างความพึงพอใจด้วยบริการหลังการขายอีกด้วย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มควรมีความชัดเจนว่าเรานิยามรูปแบบของความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้แบบใด ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว แบบอัตโนมัติ หรือแบบช่วยเหลือตัวเอง อีกทั้งสินค้าและบริการจะเป็นแบบทำธุรกรรมครั้งเดียว หรือต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้ง อาจแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งต้องปรับให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรเสมอ

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) คือ กระแสรายได้มาจากการที่เสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้ประสบความสำเร็จ เป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหามาซึ่งรายได้แต่ละส่วนในโมเดลนี้ จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของรายได้ การกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เราสามารถเสนอสิ่งที่เหมาะสมคุ้มค่า ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งเสริมการเสนอคุณค่า (Value Propositions) ให้กับลูกค้าสิ่งที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น ซึ่งส่วนมากประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล หรือทรัพย์สินทางปัญญาการเงิน

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การส่งของให้ครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว และไม่มี ความผิดพลาด ในราคาที่แข่งขันได้ เป็นกิจกรรมหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งกิจกรรมที่ดีควรสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือ เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ลดค่าเสียโอกาสในการขาย รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงในระยะยาว

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ เราสามารถคำนวณต้นทุนได้หลังจากที่ได้กำหนด ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก และพันธมิตรหลักแล้ว ซึ่งบริษัทควรมีความสามารถปรับตัวเพื่อรับการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกล่าวได้ว่าสามารถตอบสนองลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นได้ ในขณะที่ต้นทุนส่วนเพิ่มลดลงทำให้มีต้นทุนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

กิตติชัย ชิตตระกูล (2560) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Customer Segments) การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า

2. ระบุว่าสินค้า/บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไร (Value Proposition) สำหรับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า/บริการ อาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการการออกแบบ สินค้า/บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ และง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขายช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็น ประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า/บริการของบริษัท ลูกค้าสามารถประเมิน คุณค่าของสินค้า/บริการของบริษัท เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า บริการผ่านช่องทางเหล่านี้ และช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ธุรกิจควรระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพ เช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ การบริการตนเอง การให้บริการโดยบุคลากร และการบริการแบบเลขาส่วนตัว

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผลทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร, ทรัพยากรการเงิน, ทรัพยากรทางปัญญา, และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ระบุกิจกรรมสำคัญ ๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ และการสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจคือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และพันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ Buyer -Supplier เป็นต้น

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างด้านต้นทุนหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า, ต้นทุนด้านทรัพยากร, ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุน

พรพรรณ เกิดปราชญ์ (2563) กล่าวว่า การนำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas เป็นโมเดลแห่งความสำเร็จเปรียบเสมือนการต่อจิ๊กซอ โดยแต่ละชิ้นส่วน

ที่นำมาต่อกันในโมเดลนี้ ต่างก็มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) กลุ่มลูกค้า คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายควรระบุให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าต้องตั้งคำถามว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าทำงานอะไร? อายุเท่าไร? อาศัยอยู่ที่ไหน? เพศ หรือมีไลฟ์สไตล์แบบไหน เป็นต้น ซึ่งยิ่งระบุได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางในการสื่อสาร หรือโปรโมทสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและตรงจุดมากขึ้นเท่านั้น อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า คือ การแยกแยะระหว่างผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่คือพ่อแม่ แต่ผู้ใช้คือลูก ดังนั้นธุรกิจจะต้องตีโจทย์ให้ได้ว่า ต้อง ทำการสื่อสารอย่างไรถึงจะประสบผลสำเร็จในการให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions-VP) จุดขายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมั่นใจและหาให้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. ช่องทาง (Channels-CH) สื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิธีการในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่า ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งรวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขายสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ ขายตามตลาดนัด วางขาย สินค้าตามร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าบริการผ่านช่องทางไหนจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เช่น โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ใบปลิว บิลบอร์ดโฆษณา หรือการโปรโมท ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือวิธีการรักษาลูกค้าฐานลูกค้า ซึ่งธุรกิจมีวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้าถึงที่บริการ Customer Service ช่วยตอบคำถามลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราอันดับแรก เกิดการใช้ แนะนำต่อจน นำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดียิ่งอีกด้วย

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) รายได้ของธุรกิจ ธุรกิจมีโครงสร้างรายได้อย่างไร โมเดลรายได้ของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่าจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด หลายครั้งที่ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากหลาย ๆ ทาง ก่อนอื่นต้องตอบให้ได้ก่อนว่า รายได้หลักของธุรกิจมาจากอะไร เช่น รายได้หลักมาจากการขายสินค้า จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา และยังมีรายได้รองจากทางใดบาง เช่น จากค่าซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์รายได้จะช่วยให้รู้ว่า ควรโฟกัสการทำกำไร จากธุรกิจไปในทิศทางใด เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร เช่น เงินลงทุน เทคโนโลยี รวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าต้องมีทรัพยากรหลักที่เหมาะสม หรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่ ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ คนงาน ฯลฯ และทรัพยากรที่เป็นนามธรรม เช่น คุณค่าของตรา สินค้า ค่าความนิยม หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ การมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners-KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้องกันวัตถุดิบและการช่วยขายธุรกิจต้องมองว่าคู่ค้าคือใคร ใครบ้างที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะมาช่วยส่งเสริม หรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น การทำธุรกิจที่มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยคู่ค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเราได้

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร ค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เมื่อนำรายจ่าย เหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา การวิเคราะห์ปัจจัย ด้านการเงินของธุรกิจว่า ธุรกิจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งต้นทุนออกมาได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายที่จ่ายอย่างคงที่ ผลผลิตสินค้ามากขึ้น หรือน้อยลง ค่าใช้จ่ายก็ยังคงมีเท่าเดิม เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ และ 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงตามปริมาณการใช้งาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน การวิเคราะห์ต้นทุนของกิจการช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วรุฒม์ ภาสุรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีของอเล็กซานเดอร์ ออสเตอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) ซึ่งเชื่อว่าวิธีในการอธิบายโมเดลธุรกิจให้ออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนได้ คือ

การแยกส่วนองค์ประกอบออกมาเป็น 9 ส่วน เพื่อตอบคำถามทั้ง 4 ด้าน คือ What? Who? How? และ How much? และเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลไกการสร้างรายได้ที่วางเอาไว้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนนั้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วน มาใส่เป็นแผ่นภาพเพื่ออธิบายแม่แบบโมเดลธุรกิจนั้น จะได้ดังนี้

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)		ช่องทาง (Channels)	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		กระแสรายได้ (Revenue Streams)		

ภาพที่ 2 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas

ที่มา: วรุตม์ ภาสุรกุล (2559)

จากภาพที่ 2 จะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนสามารถอธิบายรายละเอียด (วรุตม์ ภาสุรกุล, 2559) ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือการดูว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจ เป็นกลุ่มใหญ่คือคนทั่วไป (Mass) หรือจะเฉพาะเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม (Niche) และจะต้องรู้ว่าปัญหาของลูกค้าคืออะไร ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางอย่างต้องแยกระหว่างคนซื้อและคนใช้ เช่น ของใช้เด็ก ซึ่งพ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อ เป็นต้น การเลือกกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้องจะทำให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด และสามารถศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น เช่น มีพฤติกรรมการซื้อแบบไหน หรือ ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบใด เป็นต้น นอกจากนี้ อเล็กซานเดอร์ ออสเตอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) ยังได้อธิบายไว้อีกว่า ถ้าหากพบว่าลูกค้ามีความต้องการนอกเหนือจากคุณค่าที่มีผู้ประกอบธุรกิจอาจจะไปเพิ่มในช่องของการเสนอคุณค่า (Value

Propositions) ในตาราง หรือถ้าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มเติมขึ้นมาก ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาขยายกลุ่มลูกค้าออกไปได้อีก

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เป็นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) การซื้อซ้ำ ตลอดจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับเจ้าของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถจะแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (วรุตม์ ภาสุรกุล, 2559) ดังนี้

2.1 การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น Call Center ช่างประจำศูนย์รถยนต์ พนักงานสอบถามความพึงพอใจ เป็นต้น

2.2 การบริการตนเอง เช่น การมีตู้ ATM ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าของธนาคาร การชำระค่าสินค้าผ่านตู้บริการ หรือแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ จะคล้ายคลึงกับการบริการตนเอง แต่เป็นการที่ลูกค้าจะได้รับการบริการ และมีปฏิสัมพันธ์กับการรับบริการผ่านระบบอัตโนมัติที่สร้างขึ้น

2.4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน (Community) เช่น การสร้างกลุ่มของลูกค้าขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เป็นต้น

3. ช่องทาง (Channels) คือ การหาช่องทางในการซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการนำส่งคุณค่าของงานหรือสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้า หรือมีช่องทางใดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่กับสื่อชนิดใด และจะแจ้งข้อมูลสินค้า หรือการส่งเสริมการขายทางใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูง ซึ่งช่องทาง (Channels) จะเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงกระบวนการหลังการขาย ซึ่งคือการดูแลลูกค้าหลังการขาย และจะไปเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ต่อไป

4. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คือ การที่ผู้ประกอบการรู้จักถึงสินค้าหรือบริการของตนเองว่าคืออะไร อะไรคือคุณค่าของสินค้าและบริการของตน ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้าและบริการนี้ อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการนี้ ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากสินค้า หรือการเข้ารับบริการนี้ และสินค้าหรือบริการของตนเข้าไปแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้าบ้าง การนำเสนอคุณค่าของตนเองได้อย่างชัดเจนนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอาจจะเปลี่ยนใจจากบริษัทหนึ่งไปอีกบริษัทหนึ่งได้

5. พันธมิตรหลัก (Key Partners) มีส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น เนื่องจากในกระบวนการทำธุรกิจหลาย ๆ ครั้งจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าคู่ค้า การมีพันธมิตรที่ดีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ และได้รับ

ผลประโยชน์ร่วมกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเราอาจพิจารณาว่าขณะนี้เรามีหุ้นส่วนประเภทใดบ้างที่ร่วมมือกับเราแล้ว และมีหุ้นส่วนประเภทอื่น ๆ ที่เราควรออกไปทำความรู้จักเพิ่มหรือไม่ โดยเราสามารถแบ่งหุ้นส่วนได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ (วรุตม์ ภาสุรกุล, 2559) ได้แก่

5.1 หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง แต่มีวิถีคิดหรือขายสินค้าคล้าย ๆ กับเรา เช่น ร้านอาหารตามสั่งกับร้านขายน้ำผลไม้ปั่นอยู่คู่กัน เป็นต้น

5.2 หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง แต่ต้องใช้กลยุทธ์ร่วมกันบ่อย ๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าหรือร้านขายสินค้าที่เหมือนกัน และไปงานแสดงสินค้าเดียวกัน

5.3 หุ้นส่วนที่รวมกันแล้วเกิดเป็นธุรกิจใหม่ เช่น ทำกระเป๋าเก็บความเย็นให้เปียร์รี่ห่อโดยี่ห่อหนึ่ง

5.4 หุ้นส่วนแบบต้องพึ่งพากันจึงจะอยู่รอด เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้รถยนต์กับผู้ผลิตรถยนต์

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมที่ใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจะต้องรู้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่า (Value) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) ต้นทุน (Cost) และการส่งมอบ (Delivery) ให้กับลูกค้า ในแต่ละธุรกิจนั้นย่อมมีกิจกรรมหลักที่แตกต่างกัน โดยหลัก ๆ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรม (วรุตม์ ภาสุรกุล, 2559) ดังนี้

6.1 การผลิต กิจกรรมการผลิตนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต และการส่งมอบชิ้นสินค้าในปริมาณมาก ๆ ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าเจ้าอื่น กิจกรรมการผลิตถือเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจการผลิต เช่น ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ เป็นต้น

6.2 การแก้ปัญหา กิจกรรมนี้เกี่ยวข้องกับการหาหนทางเพื่อแก้ไขปัญหา หรือเพื่อหาวิธีการจัดการงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปของลูกค้าในแต่ละราย เช่น การดำเนินงานให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาด้านธุรกิจ กฎหมาย บัญชีการเงิน เป็นต้น องค์กรที่ให้บริการคำปรึกษานี้จะมีกิจกรรมการแก้ปัญหาหรือหาทางออกเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจ กิจกรรมที่ควรมีอยู่อย่างสม่ำเสมอคือการจัดการพัฒนาองค์ความรู้ และการฝึกอบรมของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

6.3 แพลตฟอร์มเครือข่าย เป็นโมเดลธุรกิจที่มีกิจกรรมหลักอยู่บนแพลตฟอร์มหรือเครือข่ายเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ผู้ให้บริการสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางขึ้นมา และให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันโดยผ่านตัวกลางนี้ โดยผู้ให้บริการจะคอยเป็นคนดูแลความเรียบร้อยของระบบให้ใช้งานง่ายและช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กิจกรรมแพลตฟอร์มเครือข่ายที่สำคัญ เช่น เว็บไซต์จับคู่ เว็บไซต์ตัวกลางซื้อขายสินค้า eBay.com เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ลูกค้านั่งและธนาคาร เป็นต้น หรือสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้กิจกรรมแบบแพลตฟอร์มเครือข่ายได้เช่นกัน เช่น เปิดพื้นที่ตลาดนัดขึ้นมาเพื่อให้ผู้ขายรายย่อยมาเช่าพื้นที่ค้าขายสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้มาจับจ่ายซื้อของกันที่นี้โดยในกรณี

นี้ตลาดนัดถือเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายนี้เอง สำหรับกิจกรรมที่สำคัญในประเภนี้ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการแพลตฟอร์ม ได้แก่ การจัดเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการบริการ และการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการโฆษณาให้ เพื่อดึงดูดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้เข้ามาใช้แพลตฟอร์มกันให้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกิจกรรมสำคัญของธุรกิจประเภนี้

7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่มีความจำเป็นกับธุรกิจที่กำลังทำ ซึ่งทรัพยากรในที่นี่รวมถึง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ เป็นต้น ในการเขียนอธิบายช่องนี้เราจะพูดถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมตั้งแต่เครื่องจักร ไปจนถึงนามธรรมอย่างหน่วยงานหรือแผนกที่มีอยู่ในบริษัทหรือธุรกิจด้วยก็ได้ แต่ควรแยกแยะทั้งสองฝั่งออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งหลักการที่เราจะใช้จำแนกสิ่งที่ควรเขียนลงไป คือ มีอะไรบ้างในธุรกิจที่จำเป็นต้องมีเพื่อผลิตสินค้า หรือบริการสำหรับธุรกิจออกมาได้ เช่น กราฟิกดีไซน์เนอร์ ผู้ควบคุมไทย บุคลากรในด้านต่าง ฯลฯ ทรัพยากรที่ดีและมีคุณภาพเป็นต้นทางของความสามารถในการสร้าง และนำเสนอคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า เข้าถึงตลาด รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์กับของลูกค้า ซึ่งเป็นแหล่งของรายได้ที่เข้ามาด้วย ดังนั้น หลังจากที่เขียนรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีลงไปช่องแล้ว ควรจะมองย้อนไปดู การเสนอคุณค่า (Value Propositions) แล้วพิจารณาว่า ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นสร้างการเสนอคุณค่าได้สมบูรณ์แบบแล้วหรือไม่ และสาเหตุของความไม่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นเพราะขาดทรัพยากรที่จำเป็น หรือขาดความสามารถในการพัฒนา

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนเป็นการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โดยเนื้อหาในช่องนี้จะเจาะจงไปยังค่าใช้จ่ายสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นขณะดำเนินงาน ซึ่งโดยปกติแล้วค่าใช้จ่ายควรจะต่ำในทุกรูปแบบธุรกิจ แต่โครงสร้างที่มีต้นทุนที่ต่ำมากก็ไม่ใช่ว่าจะดีเสมอไป วัตถุประสงค์ในการลงทุนในแต่ละธุรกิจนั้นเกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 อย่าง คือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ หมายถึงต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนให้วงจรธุรกิจยังเดินต่อไปได้ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำมันเดินทาง ค่าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน และทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ ซึ่งเป็นทุนเพื่อมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพิ่มขึ้น เช่น งบโฆษณา งบลงข่าว ประชาสัมพันธ์ งบจัดงานแถลงข่าวหรือเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งถ้าแยกตามประเภทของต้นทุนนั้น จะแบ่งได้ 4 ประเภท (วรุตม์ ภาสุรกุล, 2559) คือ

8.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำ และค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าออฟฟิศ

8.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่จ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับใช้มากหรือน้อยในแต่ละเดือน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าส่งเอกสาร

8.3 ต้นทุนผลิตมากแล้วถูกลง (Economy of Scale) เป็นต้นทุนที่ควรสั่งทำไว้จำนวนมากเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุน เช่น แผ่นพับหรือแฟ้มของธุรกิจที่ต้องใช้เวลาไปพบฝ่ายจัดซื้อ หรือต้องไปวางที่งานแสดงสินค้าบ่อย ๆ

8.4 ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) คือ ต้นทุนที่ควรสั่งจากผู้ผลิตเจ้าเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนของผู้ผลิต ซึ่งจะส่งผลให้เราได้สินค้าในราคาที่ถูกลงไปด้วย

9. กระแสรายได้ (Revenue Streams) กระแสเงินสดที่เข้ามาในวงจรธุรกิจนั้นจะสามารถเข้ามาได้หลายแบบ แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกหักลบกับรายจ่าย การเข้ามาของรายได้สู่วงจรธุรกิจมีหลากหลายวิธี เช่น การขายสินค้า การขายสิทธิการเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น ค่าบริการ เป็นเงินที่ได้จากการเข้าใช้บริการรายครั้ง หรือตามแต่ตกลง ค่าสมาชิก เป็นรายได้ที่สร้างขึ้นโดยการเก็บค่าสมาชิก โดยแลกกับบริการอย่างต่อเนื่อง ค่ายืมหรือค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ ค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขาย และค่าโฆษณา เป็นต้น

พัชร วรณทอง (2563) กล่าวว่า การนำเสนอแบบจำลองธุรกิจว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้ ผู้ประกอบการเห็นภาพในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยแบบจำลองทางธุรกิจประกอบด้วย 9 ส่วนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ ต้องการและการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำนั้นเป็นสิ่งสำคัญของการทำแผนธุรกิจ (Business Model) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ

2. คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการโดยที่คุณค่าของสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งหรือ จุดเด่นเหนือคู่แข่ง และคุณค่าของสินค้าและบริการอาจเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ได้ เช่นกัน

3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจซึ่งทำให้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ การสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโดยที่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ กลุ่มลูกค้าเกิดความภักดี บอกต่อ และซื้อซ้ำ

5. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง รูปแบบรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับ หลังหักค่าใช้จ่ายแล้วซึ่งรูปแบบของรายรับสามารถมีได้หลายวิธี เช่น รายรับจากการจำหน่ายสินค้า และบริการ ค่าเช่า หรือค่าโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ ทุกสิ่งที่ธุรกิจมีไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน เงินหมุนเวียน เครื่องจักร เทคโนโลยี สิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงทรัพยากรมนุษย์และ พนักงาน

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง งานหลักของธุรกิจหรือกิจกรรมที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

8. พันธมิตรหลัก (Key Partner) คือ กลุ่มคนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งพันธมิตรหลักสามารถเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันได้

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการธุรกิจ และต้นทุนมีทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) รวมถึงต้นทุน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

สามารถสรุปได้ว่า Business Model Canvas เป็นแนวความคิด ที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการวางแผนธุรกิจ โดยมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) 2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ (Value Proposition) 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partner) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจของตน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ประเมินประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากร เพื่อพัฒนาและนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

6.3 วิธีการใช้ Business Model Canvas

เริ่มจากการเขียนหรือพิมพ์ตาราง Business Model Canvas 9 ช่องในกระดาษ บอร์ด หรือ อาจใช้กระดาษขนาดใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นภาพและเข้าใจง่าย เป็นการวิเคราะห์เพียงคนเดียวหรือหลาย ๆ คน ในการระดมความคิด การปรับปรุงโมเดลในธุรกิจเดิมต้องการขยาย หรือต้องการพัฒนาสินค้า และบริการขึ้นมาใหม่ ค้นหาโอกาสใหม่ ๆ การเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ที่ต้องการระดมความคิดในองค์กร เพื่อค้นหาสิ่งที่จะทำให้องค์กรเกิดขึ้นก้าวหน้า ลดความเสี่ยง และเพื่อแสดงให้เห็นสมาชิก ผู้ร่วมทุนเห็นภาพรวมตลอดจนเข้าใจหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างกันในการดำเนินการทำให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดที่แตกต่างไปจากเดิม และประสบความสำเร็จ โดยการระดมในองค์กรประกอบทั้ง 9 ช่อง และก่อนที่จะระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจนั้นควรมีหลักพิจารณา (พิเชษฐ ดีเสมอ, 2561) ดังนี้

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า การสร้างโมเดลธุรกิจจากความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าการนำมุมมองของลูกค้ามาพิจารณา คือหลักพื้นฐานของกระบวนการออกแบบโมเดลธุรกิจ มุมมองลูกค้าจะ

ชี้ให้เราเห็นทางเลือกในการเสนอคุณค่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระแสรายได้ ให้หา กลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งหมด แล้วแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม และคัดเลือกออกมาอีก 1 กลุ่ม ฝึกเขียน แจกแจงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ เช่น รายได้ สถานภาพ การสมรส คำถาม และคำตอบถาม 6 ข้อ ต่อไปนี้

1.1 เขาเห็นอะไร คือสภาพแวดล้อม ใครอยู่รอบตัว เพื่อนของเขา เขาพบกับการเสนอ คุณค่าอะไรบ้าง ปัญหาของเขามีอะไรบ้างในแต่ละวัน

1.2 เขาได้ยินอะไร คืออะไรมีอิทธิพลต่อเขา สื่อใดบ้าง

1.3 เขาคิดและรู้สึกอย่างไร คือพยายามจินตนาการ ถึงความรู้สึกนึกคิดที่เขาต้องการอะไรที่จะเป็นตัวกระตุ้น และความปรารถนาของเขาต้องการอะไร

1.4 เขาพูดและทำอะไร คือจินตนาการว่าเขา น่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร ทักษะคติพูดคุยมีความขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร

1.5 ปัญหาของเขาคืออะไร มีอุปสรรคใดบ้างมาขัดขวางในสิ่งที่เขาต้องการ หรืออยาก ทำให้สำเร็จ อะไรคือความเสี่ยงที่เขาไม่ยอมเจอ

1.6 ผลประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร อะไรคือเป้าหมายของเขา การทำความเข้าใจลูกค้าควรมีมุมมองและตั้งสมมุติฐานของโมเดลธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ว่าการระบุคุณลักษณะของลูกค้า ช่วยทำให้ เข้าใจปัญหาของลูกค้าและแก้ปัญหาได้หรือไม่ ลูกค้ายินดี จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และลูกค้าต้องการให้เข้าถึงอย่างไร วิธีการใด

2. การสร้างแนวคิดใหม่ ๆ การพัฒนาโมเดลที่มีอยู่เดิมและการสร้างโมเดลใหม่ จะต้องมีการกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างกลไกใหม่ทำให้เกิดคุณค่าและรายได้ เป็นความท้าทายคือ สิ่งที่มีอยู่เดิมแต่ต้องออกแบบโมเดลใหม่เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน การสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือแนวคิดที่หลากหลายให้ปริมาณมาก ๆ และการสังเคราะห์ แล้วจึงคัดเลือกให้เหลือตัวเลือกเดียวที่สามารถเป็นไปได้ กระบวนการสร้างแนวคิด ใหม่ ๆ มีหลายรูปแบบ และแนวทางในการสร้างโมเดลธุรกิจ (พิเชษฐ์ ดีเสมอ, 2561) ดังนี้

2.1 องค์กรประกอบของทีม คือ สมาชิกของทีมจะต้องคุณสมบัติ ที่มีความคิดหลากหลาย มากพอที่จะทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ เช่น ความอาวุโส ประสบการณ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญ

2.2 การลงลึก คือ การค้นคว้าข้อมูล แนวทางในสายธุรกิจ เช่น ข้อมูลลูกค้า หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการประเมินโมเดลธุรกิจที่เป็นอยู่

2.3 การขยาย คือ การขยายคำตอบออกให้มาก เพื่อผลิตแนวคิดออกมาให้ได้มาก ในขั้นตอนนี้คือปริมาณ พิจารณาที่ขั้นตอนกระบวนการ

2.4 การกำหนดเกณฑ์ คือ กำหนดแนวคิดให้เหลือน้อยลงจนพอที่จะสามารถบริหารได้ เกณฑ์ดังกล่าวจะต้องสัมพันธ์ของธุรกิจและประเด็นอื่น เช่น ระยะเวลาในการนำไปปฏิบัติ โอกาส การสร้างรายได้ ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะต่อต้าน และการแข่งขัน

2.5 การสร้างตัวต้นแบบ คือ คัดเลือกโมเดลด้วยเกณฑ์ที่กำหนด ลดจำนวน แนวความคิด ให้เหลือในปริมาณที่บริหารได้ จัดเรียงลำดับความสำคัญและใช้แม่แบบโมเดลเพื่อเขียน และอธิบาย แต่ละแนวความคิด

3. การคิดด้วยภาพ การนำเครื่องมือต่าง ๆ เช่น รูปภาพ แผ่นภาพ กระดาษโพสต์อิท ช่วยอธิบายความหมาย และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เพราะโมเดลธุรกิจ ซับซ้อน มีความสัมพันธ์ ในแต่ละส่วน การทำความเข้าใจเป็นเรื่องที่ยาก ฉะนั้นการใช้ภาพ เป็นการ แสดงให้เห็นเป็นประโยชน์ และเข้าใจง่าย เช่น การเขียนแนวความคิดลงในกระดาษโพสต์อิท การ เขียนข้อความที่สำคัญสัญลักษณ์ ภาพวาดสามารถติดเข้าไป หรือดึงออก และสลับที่ในส่วนต่าง ๆ เป็นการเล่าเรื่องแนวทางการดำเนินการในธุรกิจด้วยภาพ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในระหว่างการ ประชุม ปรึกษาในขณะการสร้างสรรค์ โมเดลธุรกิจ

4. การสร้างตัวต้นแบบ การสร้างตัวต้นแบบเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้าง โมเดลธุรกิจใหม่ ทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตัวต้นแบบนี้แสดงให้เห็นถึงโมเดลธุรกิจที่สามารถจะ เป็นไปได้ในอนาคต เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการอภิปราย การค้นหา และเป็นการพิสูจน์แนวคิดตัว ต้นแบบอาจ เป็นภาพวาดขึ้นอย่างง่าย ๆ หรือเป็นเพียงตารางที่จำลองสถานการณ์ของธุรกิจใหม่

5. การเล่าเรื่อง โมเดลธุรกิจที่ใหม่นั้นการอธิบายและทำความเข้าใจนั้นยาก ผู้ฟังมักรู้สึก ต่อต้าน ฉะนั้น การเล่าเรื่องจะช่วยร่างและวิเคราะห์โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ต้องสื่อสารให้เห็นแง่มุมใน โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ดึงความสนใจน่าเชื่อถือ บรรยายให้เห็นภาพในโมเดลธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย โน้มน้ำวามดึงดูด ผู้ฟังอาจเป็นนักลงทุนหรือพนักงาน

6. การจำลองสถานการณ์ การออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านการจำลองสถานการณ์ การจำลอง สถานการณ์มีประโยชน์สำหรับการชี้ทิศทางในการออกแบบโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ หรือการปรับปรุง โมเดลธุรกิจเดิม การจำลองสถานการณ์เหมือนกับการคิดด้วยภาพ สร้างตัวต้นแบบ และการเล่าเรื่อง ที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นรูปธรรมลงลึกในรายละเอียดมากขึ้น แบ่งการจำลองสถานการณ์ออกเป็น 2 แบบ (พิเชษฐ์ ดีเสมอ, 2561) ดังนี้

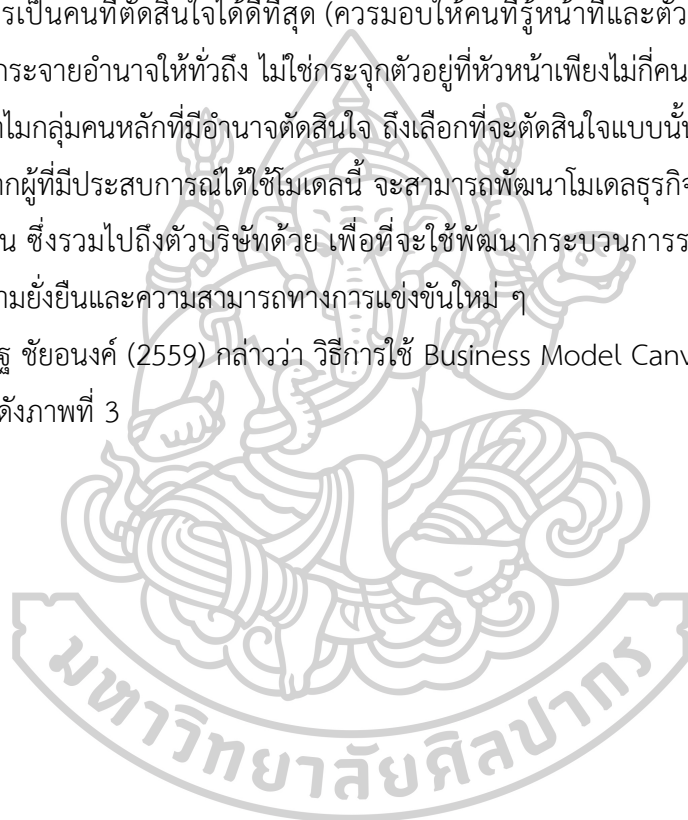
6.1 การบรรยายถึงสภาพแวดล้อมของลูกค้า เช่น สินค้าและบริการจะใช้อย่างไร กลุ่มลูกค้าใดที่ใช่อะไรคือปัญหาของลูกค้า โดยบรรยายเจาะจงและเห็นภาพ

6.2 การบรรยายถึงสภาพแวดล้อมในอนาคตที่จะต้องแข่งขัน การทดสอบจะทำให้ สามารถพิจารณาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด การวางแผนด้วยสถานการณ์จำลอง จะทำให้เข้าใจ โมเดลธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไข

ธนรัักษ์ พิงษ์ธรรมะสกุล (2558) กล่าวว่า วิธีการใช้ Business Model Canvas นั้นเกี่ยวกับการส่งมอบสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งถูกผลิตด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน ไปยังตลาดที่เกิดขึ้นแล้ว และบ่อยครั้งที่มีมันเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่มองไม่เห็นจากภายนอก ซึ่งเป็นข้อดีที่ยากที่จะเลียนแบบได้ จึงสรุปได้ว่านวัตกรรมเป็นโมเดลที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ส่วนผสมของสินค้าหรือบริการแบบใด ที่คุณควรจะเสนอให้กับลูกค้า
2. ควรตัดสินใจครั้งสำคัญเมื่อไหร่ (ควรเลื่อนการตัดสินใจออกไป จนกว่าจะมีข้อมูลเพียงพอ)
3. ใครเป็นคนที่ตัดสินใจได้ดีที่สุด (ควรมอบให้คนที่รู้หน้าที่และตัวงานเป็นอย่างดี เป็นคนตัดสินใจ ควรกระจายอำนาจให้ทั่วถึง ไม่ใช่กระจุกตัวอยู่ที่หัวหน้าเพียงไม่กี่คน)
4. ทำไมกลุ่มคนหลักที่มีอำนาจตัดสินใจ ถึงเลือกที่จะตัดสินใจแบบนั้น
5. หากผู้ที่มีประสบการณ์ได้ใช้โมเดลนี้ จะสามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ที่ดีขึ้นได้แน่นอน ซึ่งรวมไปถึงตัวบริษัทด้วย เพื่อที่จะใช้พัฒนาระบบการระบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาได้ทั้งความยั่งยืนและความสามารถทางการแข่งขันใหม่ ๆ

พีรณัฐ ชัยอนงค์ (2559) กล่าวว่า วิธีการใช้ Business Model Canvas เมื่อทำการวิเคราะห์สามารถแสดงดังภาพที่ 3



พันธมิตรหลัก (Key Partners) เช่น บริษัทผู้ผลิต สินค้า, บริษัท ขนส่ง เป็นต้น	กิจกรรมหลัก (Key Activities) เช่น การให้บริการด้วย ความเป็นกันเอง/รับรู้ และตอบสนองถึงความ ต้องการในด้านคุณภาพ สินค้า, ควบคุมความ สะอาดและสภาพของ สินค้า เป็นต้น	การเสนอคุณค่า (Value Propositions) เช่น ราคาสินค้า สมเหตุสมผล, สถานที่ตั้งและทำเล สะดวก, การ ออกแบบตกแต่ง เป็นต้น	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เช่น ด้วยคุณภาพบริการที่ ประทับใจ, สถาบันการศึกษาและ โรงเรียน เป็นต้น	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เช่น หน่วยงาน ราชการ, สถาน การศึกษาและ โรงเรียน, บริษัทเอกชน เป็นต้น
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) เช่น ฝึกรวมบุคลากร, ฝึกรับระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยี, ฝึกรับ ต้นรับหน้าร้าน เป็นต้น		ช่องทาง (Channels) เช่น ตัวแทนขายสินค้า, โทรศัพท์, ช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เช่น ค่าวัตถุดิบ, สาธารณูปโภค, เงินدين, ค่าดำเนินงานอื่น ๆ, ค่าขนส่ง เป็นต้น		กระแสรายได้ (Revenue Streams) เช่น จำนวนมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด, มูลค่า ปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, อัตรา ผลตอบแทนของโครงการ เป็นต้น		

ภาพที่ 3 วิธีการใช้ Business Model Canvas

ที่มา: พิรณัฐ ชัยอนงค์ (2559)

จากภาพที่ 3 เป็นการแสดงการนำไปใช้ที่ได้จากการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ลูกค้า (Customer Segments) คุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งจากวิธีการนำไปใช้ช่วยให้สามารถมองภาพรวมของธุรกิจได้รอบด้าน สามารถประเมินสถานการณ์ของธุรกิจและหาแนวทางการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับธุรกิจ (พรกมล เหมือนจันทร์เชย, 2562)

สามารถสรุปได้ว่า การเขียนโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas เมื่อพิจารณาจะทำให้สามารถออกแบบโมเดลธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจสร้างความชัดเจนในการดำเนินการไปสู่เป้าหมาย Business Model Canvas จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบาย

ธุรกิจโดยภาพรวมได้ ครอบคลุมทุกส่วน ทำให้สามารถพิจารณาได้ดีมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะธุรกิจแล้ว จะสามารถเริ่มออกแบบ หรือปรับปรุงศักยภาพธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยากลุ่มและนักปรัชญาด้านมนุษยนิยม เกิดเมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 1908 ที่เมืองบรูคลิน (Brooklyn) ในมลรัฐนิวยอร์ก (New York) ประเทศสหรัฐอเมริกา บิดาและมารดาของเขาเป็นชาวยิวที่อพยพมาจากประเทศรัสเซีย มาสโลว์ได้เขียนข้อความที่เกี่ยวกับตัวเองไว้ว่า “ด้วยความเป็นเด็กจึงไม่เป็นที่น่าสงสัยว่าทำไมฉันจึงไม่ป่วยเป็นโรคจิต ฉันเป็นเด็กชายยิวตัวเล็ก ๆ อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ไม่ใช่ชาวยิว ซึ่งมันเหมือนกับสภาพของเด็กนิโกรคนแรกที่เข้าไปอยู่โรงเรียนที่มีแต่เด็กผิวขาว ฉันรู้สึกโดดเดี่ยวและไม่มีความสุข ฉันใช้เวลาอยู่แต่ในห้องสมุดและห้อมล้อมด้วยหนังสือต่าง ๆ โดยปราศจากเพื่อน” จากประสบการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้หลายคนอาจคิดว่ามาสโลว์คงจะมีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สะท้อนได้จากการที่เขาใช้เวลาว่างทุ่มเทให้กับการศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับมนุษยย์ในด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งแนวความคิดของมาสโลว์ได้รับการยอมรับในวงกว้างและยังคงถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบันนี้ โดยในทัศนะของเขามองธรรมชาติของมนุษย์ (ประภัสสร วัฒนา, 2560) ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ใฝ่ดีและมีความกระหายใคร่สร้างสรรค์ เขาเชื่อว่าจิตใจพื้นฐานของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิด คือความใฝ่ดี อยากเป็นคนดี อยากทำความดี มนุษย์ไม่มีสัญชาตญาณความก้าวร้าวและความต้องการทำลายล้างผู้อื่น นอกจากมนุษย์จะมีความใฝ่ดีแล้ว ยังมีธรรมชาติที่ต้องการจะทำกิจกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งสมรรถภาพในการสร้างสรรค์ของมนุษย์สามารถแสดงออกได้หลายวิธีผ่านทางกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น การเขียน การทำอาหาร การปลูกต้นไม้การเย็บปักถักร้อย และการสอนหนังสือ เป็นต้น โดยที่งานสร้างสรรค์เหล่านี้มีได้จำกัดเฉพาะผู้ที่มิอาชีพเป็นศิลปินเท่านั้นอย่างไรก็ตาม มนุษย์อาจสูญเสียธรรมชาติของความใฝ่ดีและธรรมชาติของความสามารถ เพราะอิทธิพลของสังคมและการศึกษาที่มีรูปแบบเบ็ดเสร็จ

2. มนุษย์แตกต่างจากสัตว์โลกประเภทอื่น ๆ โดยเชื่อว่า มนุษย์มีคุณสมบัตินานาประการที่ไม่เหมือนสัตว์โลกประเภทอื่น ๆ ดังนั้นเขาจึงมีแนวความคิดสวนทางกับนักคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยมไม่เชื่อว่าหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้ข้อสรุปมาจากการทดลองกับสัตว์ จะสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เพราะสัตว์ไม่มีคุณสมบัติหลายประการที่มนุษย์มี เช่น ความสามารถทางความคิดที่คิดอย่างซับซ้อนได้ ความรู้จักผิดชอบชั่วดี ความละเอียดรอบอบาป ความมีศิลปะและความรอบรู้ในศิลปวิทยาการต่าง ๆ เป็นต้น

3. มนุษย์ทุกคนฝึกฝนเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualized) เนื่องจากความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ เป็นความต้องการสูงสุดของความเป็นมนุษย์เพราะมนุษย์ใฝ่ดี เขาจึงเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนต้องการพัฒนาไปให้ถึงภาวะนี้ ซึ่งคนที่ประจักษ์แท้ในศักยภาพของตน จะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนให้เต็มที่ จนสามารถทำประโยชน์ให้แก่ตนเองและผู้อื่นได้ แต่การที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถบรรลุถึงจุดหมายนั้นได้ เหตุเพราะความรู้สึกบีบคั้นอันเกิดจากความอยุติธรรมของสังคม ดังนั้นธรรมชาติที่เป็นเนื้อแท้ของมนุษย์คือ “ความใฝ่ดี” จึงถูกบิดเบือนหรือถูกปฏิเสธ ทั้งจากตัวของมนุษย์เองและจากผู้อื่น เช่น บิดามารดาที่ประณามลูกหรือหัวหน้างานที่คอยกลั่นแกล้งผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น ตามความคิดของมาสโลว์ มนุษย์จึงไม่ได้เกิดมาพร้อมกับภาวะพยาธิสภาพทางจิต แต่การที่มนุษย์ประสบกับสุขภาพจิตที่เสื่อม จนกระทั่งในมนุษย์บางคนอาจกลายเป็นโรคจิตและโรคทางประสาทได้นั้น เพราะอิทธิพลความชั่วของสิ่งแวดล้อมทางสังคมมาสโลว์ยอมรับว่า สังคมมนุษย์มีความอยุติธรรมทุกสังคม เขาจึงพยายามเผยแพร่แนวคิดต่าง ๆ เพื่อลดความอยุติธรรมของสังคมและเพื่อให้มนุษย์มีความมั่งคั่งทางบุคลิกภาพ ในขณะเดียวกันเขาเคยกล่าวว่า ความก้าวร้าวของมนุษย์ที่ถูกแสดงออกมาในบางครั้งก็เป็นพฤติกรรมที่จำเป็น เพื่อปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น

4. ลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) ภาวะดังกล่าวนี้ เป็นลักษณะสูงสุดของบุคลิกภาพในอุดมคติ มาสโลว์ได้พยายามทำการศึกษาคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ผ่านทางการคัดเลือกบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์โลกและประวัติศาสตร์อเมริกัน โดยเขาเชื่อว่าบุคคลเหล่านี้คือ มนุษย์โดยสมบูรณ์ตามทัศนะของเขา เช่น อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) และประธานาธิบดีอับราฮัม ลินคอล์น (Abraham Lincoln) เป็นต้น เขาได้ศึกษาชีวประวัติและพฤติกรรมของบุคคลที่เขาได้คัดเลือกเหล่านั้น จนได้ข้อสรุปว่าคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลเป็น “มนุษย์โดยสมบูรณ์” มี 16 ประการ (ประภัสสร วัฒนา, 2560) ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง คือ รู้จักปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริง

ประการที่สอง คือ ยอมรับตนเอง บุคคลอื่นและกฎธรรมชาติตามสภาพที่เป็นจริง

ประการที่สาม คือ เมื่อมีความตั้งใจจะทำสิ่งใด จะทำด้วยความแน่วแน่และเน้นความรู้สึกตามธรรมชาติที่อยากทำ

ประการที่สี่ คือ แก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยการวางศูนย์กลางพิจารณาณที่ตัวปัญหา ไม่วางศูนย์กลางนั้นไว้ที่ตัวเอง

ประการที่ห้า คือ มีช่วงเวลาส่วนตัว ด้วยการใช้ชีวิตเพียงลำพัง โดยไม่ติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ หรือยึดติดกับสภาวะใด ๆ

ประการที่หก คือ เป็นตัวของตัวเองและรู้สึกเป็นอิสระ

ประการที่เจ็ด คือ สร้างความสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ ที่พบเจอและหาประสบการณ์ชีวิตจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เสมอ

ประการที่แปด คือ คนเหล่านี้ส่วนมากมักมีประสบการณ์ต่อสิ่งลึกลับที่ลึกลับหรือมีสภาพในเชิงนามธรรม

ประการที่เก้า คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนมนุษย์ทุกคนที่พบเจอ

ประการที่สิบ คือ คนเหล่านี้เมื่อมีสัมพันธภาพกับบุคคลที่เขาพึงพอใจเป็นพิเศษ จะเป็นความสัมพันธ์ที่แสดงออกทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง มิใช่แค่เพียงผิวเผิน

ประการที่สิบเอ็ด คือ ค่านิยมและเจตนาคติของคนเหล่านี้เป็นประชาธิปไตย

ประการที่สิบสอง คือ แยกแยะได้ระหว่างวิธีการทำงานกับผลที่ได้รับจากปลายทางของงานนั้น

ประการที่สิบสาม คือ มีอารมณ์ขันในเรื่องที่น่าขบขัน ไม่ล้อเลียนและล่วงเกินผู้อื่น

ประการที่สิบสี่ คือ มีความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่จำกัด

ประการที่สิบห้า คือ ต่อต้านการยึดรูปแบบพิธีที่ขัดต่อความก้าวหน้า

ประการที่สิบหก คือ นิยมทำตนเหนือสิ่งแวดล้อม

คุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงคนที่มีสุขภาพจิตที่ดีและมีบุคลิกภาพที่งดงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถพัฒนามนุษย์ให้มีความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ได้

5. ธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's Basic assumptions concerning human nature) คำอธิบายธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ ทำให้แนวความคิดมนุษย์นิยมในทัศนะของเขาแตกต่างจากแนวคิดจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมนิยม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มดังกล่าวนี้จัดให้มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีพฤติกรรมและการกระทำเหมือนกับสัตว์ชนิดอื่น ๆ ในขณะที่มาสโลว์มองว่ามนุษย์คือสัตว์ที่ประเสริฐกว่าสัตว์ชนิดอื่น ๆ มนุษย์สามารถพัฒนาตัวเองให้กลายเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบได้ ทว่าสัตว์ชนิดอื่น ๆ ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ โดยสามารถสรุปแนวคิดดังกล่าวของเขาได้ (ประภัสสร วัฒนา, 2560) ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง คือ ความเป็นอิสระเสรีแ่งกับการอยู่ในข้อกำหนด (Freedom determinism) เขาเชื่อว่าโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเสรีภาพ มนุษย์มีเสรีที่จะเลือกทำ เลือกเป็นและเลือกพอใจ แต่ก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลแห่งการกระทำที่เขาเลือก การบรรลุเป้าหมายสูงสุดของบุคลิกภาพคือ การเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์นั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกของมนุษย์ว่า เขามีความสามารถและมีความถนัดด้านใด เขาจะใช้ความสามารถนั้นๆ ของเขาให้เต็มที่ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมนุษย์ที่มีวิวัฒนาการมากขึ้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นสูงได้เพิ่มมากขึ้นตามวัย เพราะพวกเขาได้รู้จักใช้อิสระจากการแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ผูกมัดพวกเขาอยู่มาสโลว์จึงได้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับเด็กทารกที่ไม่รู้จักใช้ชีวิตให้เป็นอิสระได้ เพราะความต้องการของเด็กเกือบ

ทั้งหมดเป็นความสนใจเพียงแค่ระดับสรีระขั้นพื้นฐานเท่านั้น พวกเขาไม่มีอิสระในการเลือกบริโภคนและไม่มีอิสระในการเลือกปฏิบัติ แต่เมื่อเด็กนั้นเจริญวัยขึ้น จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ความต้องการต่าง ๆ จะพัฒนาเรียงลำดับขึ้นไปเป็นขั้น ๆ จนมีความคิดสร้างสรรค์มีความตระหนักรู้ในการทำ ความรู้จักกับตัวเอง และค้นพบความสามารถเฉพาะตน ความต้องการพัฒนาตัวเองจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับขั้นจนถึงขั้นความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์

ประเด็นที่สอง คือ ความมีเหตุผลที่ขัดแย้งกับความไร้เหตุผล (Rationality irrationality) เขาเชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้เหตุผล มีความจำได้หมายรู้ มีความคิดที่ซับซ้อน รู้จักเชื่อมโยงเหตุการณ์ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต รู้จักนำเหตุการณ์อย่างหนึ่งมาเชื่อมสัมพันธ์กับ เหตุการณ์อีกอย่างหนึ่ง (Associative thinking) และสามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นต้นเหตุและสิ่งที่เป็น ผลลัพธ์ของเหตุ คุณสมบัติเหล่านี้สัตว์โดยทั่วไปไม่มี แต่ในมนุษย์มีมากและทรงประสิทธิภาพสูง ตลอดจนเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็น “พฤติกรรมสำนึก” และถูกจงใจให้กระทำกิจใด ๆ อย่างใช้ความคิดและเหตุผล

ประเด็นที่สาม คือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ขัดแย้งกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Changeability-unchangeability) เขาเชื่อว่าธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์คือ ความมีอิสระเสรีความปรารถนาที่จะเจริญวิวัฒนะและมนุษย์สามารถกำหนดโชคชะตาของตนเองได้ เขาเชื่อว่าธรรมชาติพื้นฐานเช่นนี้ย่อมหมายถึงรวมถึงการเปลี่ยนแปลง เพราะความมีอิสระเสรีและความเจริญวิวัฒนะ อยู่ภายใต้กฎของการเปลี่ยนแปลง เขามองว่ามนุษย์เปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ และพัฒนาแรงจูงใจให้เติบโตมากขึ้นจนบรรลุเป้าหมายสูงสุดนั่นคือ ความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์

ประเด็นที่สี่ คือ แสวงหาความสมดุลแย้งกับสภาวะไม่สมดุล (Homeostats seteriasis) เขาเชื่อว่า แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความสมดุลให้กับชีวิตเป็นแรงจูงใจและพฤติกรรมระดับ ต่ำ ซึ่งเขาตีความว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความขาดแคลน (D motive) แต่เขาเชื่อว่ามนุษย์มี ธรรมชาติใฝ่ดี มีความปรารถนาสูงมากกว่าความต้องการเพื่อแสวงหาความสมดุล สิ่งนั้นคือ “การ แสวงหาความเจริญวิวัฒนะ” สภาวะเช่นนี้มีชื่อ “สภาวะแห่งความสมดุล” หรือเกิดจากความขาดแคลน เสมอไป เขายอมรับว่าส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการแสวงหาความสมดุลให้ชีวิต แต่การ หมกมุ่นกับความต้องการประเภทนี้มากเกินไป จะทำให้วิวัฒนาการของบุคลิกภาพและความเป็น มนุษย์โดยสมบูรณ์หยุดลง

ประเด็นที่ห้า คือ หน่วยรวมแย้งกับแยกย่อย (Holism-elementals) เขาเชื่อว่า ธรรมชาติของมนุษย์ประกอบด้วยหลายๆ อย่างประสมประสานกัน การเข้าใจและศึกษามนุษย์จึงควร ศึกษาอย่างรวมหน่วยประเด็นที่หก คือ แรงจูงใจภายในแย้งกับแรงจูงใจภายนอก (Proactivity-reactivity) เขาเชื่อว่าแรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจที่มีภายในตัวบุคคลมากกว่าถูกจูงใจจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล มนุษย์ผู้ใฝ่ดีและผู้ที่มีความเจริญวิวัฒนะ ต้องได้รับการกระตุ้นมาจาก

การรู้คุณค่าจากภายในของตนเองและรับรู้สิ่งดังกล่าวนี้ด้วยตัวเอง สิ่งภายนอกจึงมีอิทธิพลแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้นมนุษย์ที่เป็นทาสหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก จึงยากที่จะบรรลุถึงความเจริญวัฒนะแห่งบุคลิกภาพหรือความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ได้

โดยทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นระดับความต้องการตามแรงจูงใจของมนุษย์ 5 ชั้น ซึ่งเรียงลำดับตั้งแต่ชั้นที่ต่ำที่สุดไปจนถึงชั้นที่สูงที่สุด โดยระดับความต้องการทั้ง 5 ชั้นนี้ จะสามารถพัฒนามนุษย์ให้ไปถึงความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดตามแนวความคิดของมาสโลว์ เขาได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น (ประภัสสร วัฒนา, 2560) ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะพยายามแสวงหาการตอบสนองความต้องการทั้งหลายเหล่านี้เพื่อให้เกิดความต้องการในชั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป แต่ขั้นต่อไปจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นเรื่องของการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายความเจ็บปวดและความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังหมายถึงความมั่นคงของงานอีกด้วย ซึ่งความต้องการในชั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

2.1 ความปลอดภัยในชีวิต ได้แก่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ความปลอดภัยจากการถูกข่มเหงรังแก ปลอดภัยจากภัยคุกคามที่ทำให้เกิดความทุกข์กาย ทุกข์ใจ รวมไปถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย

2.2 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีที่พักอาศัย การมีรายได้ที่มั่นคงเพียงพอ มีอาชีพการงานที่มีความมั่นคงและก้าวหน้า และได้รับสวัสดิการที่เพียงพอจากองค์กร

3. ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ นอกเหนือจากการได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางสังคม ดังนั้นจึงต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่นและการมีความรู้สึว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ทั้งในลักษณะที่เป็นผู้ให้ความรัก และเป็นผู้รับความรักจากบุคคลต่าง ๆ ความต้องการครอบครองความเป็นเจ้าของ (Belongingness) ทั้งในแง่ของความต้องการเป็นเจ้าของผู้อื่น และต้องการให้มีผู้อื่นมาแสดงความเป็นเจ้าของต่อตน ต้องการการมีครอบครัว ต้องการการยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ หรือองค์กร การมีเพื่อนร่วมงาน ต้องการเป็นบุคคลอันเป็นที่รักของผู้อื่น ต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

4. ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ เป็นความต้องการหลังจากได้รับความต้องการจากทั้งสามข้างต้นแล้ว มนุษย์ก็มีความต้องการความมั่นใจตนเอง โดยต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญ และความต้องการมีฐานะเด่นทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเองว่ามีคุณค่า (Self-esteem) มีความนับถือตนเอง (Self-respect) เชื่อมมั่นว่าตนเองมีความสามารถที่จะมีความประสบความสำเร็จ เป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นหากไม่จำเป็น

4.2 ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นว่าตนเองมีคุณค่า (Esteem from Other) มีความสามารถ ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติยศว่าเป็นคนดีคนเก่ง และเป็นคนมีประโยชน์

5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการรับสูงสุด หลังได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งสี่ข้อข้างต้นแล้ว ความต้องการในระดับนี้ จะเป็นความต้องการที่จะสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง และผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของตัวบุคคล หรืออุดมการณ์ตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งในแต่ละคนนั้นก็จะมี ความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป การได้พบความสำเร็จสูงสุดโดยใช้ความสามารถของตนให้เป็นประโยชน์เต็มศักยภาพไปในทิศทางที่ตนเองถนัดและสนใจ การได้ใช้ความสามารถที่มีในการแก้ปัญหาที่ยุ่งยากท้าทาย ให้สำเร็จด้วยดี บุคคลที่มาถึงความต้องการในระดับนี้มักจะมีความเป็นอิสระที่จะทำสิ่งใด ๆ ตามมโนธรรม ตามหลักการที่ยึดถือ มักเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อผู้อื่นในสังคมเพื่อเกิดประโยชน์ในส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

จุฑาพร บุตรสีเขียว (2559) ได้อธิบายการศึกษาความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยม โดยความต้องการพื้นฐานประกอบด้วยความต้องการอันเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐาน และความต้องการทางปัจจัย 4 ได้แก่ อากาศ, อาหารและเครื่องดื่ม, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค, ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความต้องการความรู้สึกมั่นคง ได้รับอิสระจากอันตราย และการปกป้อง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม/ความรักและการเป็นเจ้าของ (Social/Love and Belonging) หมายถึง การได้รับความรักและการยอมรับ

4. ความมั่นใจ (Esteem) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในอำนาจ, ความภาคภูมิใจ, ความเชื่อมั่นใจตนเอง และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. การตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Self-Actualization) หมายถึงการต้องการตอบสนองจุดหมายส่วนตัว

อีกทั้ง ฌ็ซซา ตั้งตรงฤทัย (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ หมายถึง สภาพช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่คาดหวังในอนาคตในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการไม่ใช่ปัญหา ไม่ใช่สถานการณ์ปัจจุบันที่ได้ลดความสำคัญของความประสงค์ลง ไม่ใช่จุดหมายปลายทางและไม่ใช่เป้าหมายที่บรรลุปลายทางหรือเป้าหมาย แต่ความต้องการเป็น ช่องว่างระหว่างจุดหนึ่งที่ประชาชนถูกตรึงอยู่ในสภาพปัจจุบันกับจุดที่พวกเขาหวังจะไขว่คว้า สามารถแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งมนุษย์จะขาดไม่ได้ คือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อนหลับนอน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งมาสโลว์มีความเชื่อว่า トラบโคที่มนุษย์ยังมีความหิว และความกระหาย อดอยากขาดแคลนทุกสิ่งทุกอย่าง ความต้องการทางกายภาพจะเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญที่ทำให้คนต้องหาวิธีการที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการนั้น เช่น เมื่อคนต้องการอาหารและน้ำเพื่อบำบัดความหิว ความกระหายเพื่อความอยู่รอดทำให้ต้องพยายามหาเงิน โดยการทำงานเพื่อให้มีรายได้มาใช้จ่ายในการซื้ออาหาร เมื่อเจ็บป่วยต้องหายมารักษาหรือไปหาหมอ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลียต้องพักผ่อนหาที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้หมายถึง ความต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยป้องกันให้คนพ้นจากภัยอันตรายหรือสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ รอบข้าง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิต ในร่างกาย ในทรัพย์สิน เช่น ต้องการมีงานที่มั่นคงมีรายได้ที่ดีที่ต้องการมีอำนาจมีหลักประกันความมั่นคงในชีวิต มีบ้านที่แข็งแรงมั่นคงสามารถปกป้องภัยอันตรายต่าง ๆ ได้ มีทรัพย์สินเงินทองเก็บออมไว้เพื่อความมั่นคงในชีวิต ฯลฯ เป็นต้น ความกลัวของมนุษย์ เช่น กลัวถูกทำร้ายถูกฆ่า กลัวภัยอันตราย กลัวความยากจน กลัวหมดอำนาจที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนต้องพยายามคิดหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อป้องกัน หรือลดทอนความหวาดกลัว สร้างความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยให้ตนเองและครอบครัว เช่น การกลัวความยากจนทำให้คนพยายามแสวงหาทรัพย์สินเงินทอง เช่น ที่ดิน เงินทอง ทรัพย์สินมีค่าต่าง ๆ มาสะสมไว้จำนวนมาก ๆ หรือความกลัวภัยอันตรายต่อชีวิตและร่างกาย ทำให้คนพยายามหาวิธีการป้องกันภัยโดยการสะสมอาวุธไว้ป้องกันตนเอง เมื่อมีตำแหน่งหน้าที่ที่มีอำนาจมากกลัวว่าจะ สูญเสียอำนาจจึงต้องพยายามหาวิธีการที่จะรักษาตำแหน่งรักษาอำนาจของตนเองไว้ให้ได้ต่อไป เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการขั้นนี้หมายถึงความต้องการเข้าสู่สังคม ต้องการความรัก ความหวังใย ความผูกพันจากผู้อื่นในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม

โดยธรรมชาติมนุษย์จึงต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นเสมอ ดังนั้นในจิตสำนึกของมนุษย์จึงมีความกลัวถูกทอดทิ้ง กลัวการอยู่อย่างโดดเดี่ยว มนุษย์จึงมีความต้องการและโยยหาความรักความผูกพันจากผู้อื่นในสังคม ต้องการมีครอบครัวที่อบอุ่น มีเพื่อน มีสังคมที่สามารถอยู่ร่วมกันสร้างความสุข ความรักความอบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์เริ่มเข้าสู่สังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่นการเข้าไปช่วยเหลือผู้ที่ยากลำบากกว่า การเข้าไปเป็นสมาชิกของชุมชนสมาคม สโมสรต่าง ๆ เพื่อให้มีโอกาสเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ

4. ความต้องการการยกย่องยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการการยกย่องยอมรับนับถืออาจแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1 ต้องการให้ผู้อื่นให้การยกย่องยอมรับนับถือ เช่น ต้องการมีฐานะเด่นดังในสังคม มีชื่อเสียงเกียรติยศ ให้การยกย่องสรรเสริญว่าเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ มีคนรู้จักให้การต้อนรับให้การยอมรับ

4.2 ต้องการมีความเชื่อมั่นในตัวเองมีความภูมิใจนับถือตนเอง เช่น การเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริตหรือประพฤติมิชอบ แม้ไม่ร่ำรวย มีตำแหน่งหน้าที่สูงแต่คนยอมรับว่าเป็นคนดีมีเกียรติให้การยอมรับนับถือ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จตามที่นึกคิดหรือความต้องการประจักษ์ในตัวเอง (Self-Actualization Needs) หมายถึงความต้องการแสดงศักยภาพภายในออกมาให้ปรากฏหรือต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริงว่ามีความต้องการอะไร และพยายามมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่เป็นความมุ่งหวังให้สำเร็จ หรืออาจมองในอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการพยายามที่จะกระทำสิ่งที่เป็นอุดมการณ์หรืออุดมคติของตนเกิดความเป็นจริงขึ้นมาเอง หรือทำให้สิ่งที่เป็นความหวังสูงสุดในชีวิตประสบความสำเร็จ

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นการศึกษาว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองจากลำดับขั้นใดขั้นหนึ่งจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไป และความต้องการของมนุษย์แต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นการที่จะจูงใจบุคลากรในองค์กรได้นั้น องค์กรควรทราบถึงลำดับขั้นความต้องการของพนักงานก่อน แล้วจึงหาทางตอบสนองให้ถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ และความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis ว่าเป็นเทคนิคหรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหน่วยงาน/องค์กรเป็นอย่างมาก กล่าวคือทำให้ทราบว่าหน่วยงาน/องค์กรมีศักยภาพมาก

น้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานหรือองค์กรมีอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งที่ควรคงไว้และอะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหน่วยงาน/องค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้โดยพิจารณาจากโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ก็เพื่อการปรับปรุงหน่วยงาน/องค์กรให้เข้า/สอดคล้องกับ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้หน่วยงาน/องค์กร สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน/องค์กรต่อไป (สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์, 2560) นอกจากนี้การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ทำงานในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน จะพบได้ว่า อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นทฤษฎี SWOT Analysis ได้กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ 2 แบบ คือ ทั้งสถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอก ทำให้กลุ่มบริหารดังกล่าวได้เข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะนำไปพัฒนาในรูปแบบการบริการในที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ คือ ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งทฤษฎีดังต่อไปนี้สามารถกำหนดจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เปรียบเสมือนดังตำราพิชัยสงครามจินของ ซุน คำที่ท่านได้กล่าวไว้ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (ณัฐพัชร วรวงศ์จิตติ, 2558)

1. องค์ประกอบของ SWOT Analysis

ณัฐพัชร วรวงศ์จิตติ (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของ SWOT Analysis ประกอบไปด้วย

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

3. O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

จุฑาทพร บุตรสีเขียว (2559) จากการศึกษาด้านวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก จะเห็นได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) นั้นเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อเด่นขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีราคาที่ถูกกว่า มีความหลากหลายกว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า เป็นต้น
2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดด้อยปัญหา หรือจุดที่ต้องปรับปรุงซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบขององค์กรต่อผู้แข่งขัน
3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบขององค์กรจากสภาพแวดล้อมภายนอก
4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบขององค์กรจากสภาพแวดล้อมภายนอก

สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) ได้อธิบายองค์ประกอบของ SWOT Analysis โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำกิจการเอง ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานทั้งในด้านบวก ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริหารมักทราบปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้น เจือจาง และข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นอย่างดีหากมีการวางแผนบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจได้ในท้ายที่สุด ซึ่งได้แก่

1.1 จุดแข็ง (S: Strengths) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำ มากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

1.2 จุดอ่อน (W: Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบขององค์กรที่เกิดจากคนภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย หรือ เป็นข้อเสียเปรียบซึ่งต้องปรับปรุง เช่น จุดอ่อนด้านทรัพยากรที่ไม่มีศักยภาพและความเสียเปรียบทางการแข่งขัน จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามแก้ไขจุดอ่อนและเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ปัจจัยภายนอก

2. ปัจจัยภายนอก สถานการณ์ภายนอก (External Situation Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่ในด้านบวก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก หรือไม่สามารถควบคุมได้ในบางครั้ง อย่างไรก็ตามกิจการก็ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงสถานภาพอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ๆ ได้แก่

2.1 โอกาสทางการตลาด (O: Opportunities) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

2.2 อุปสรรค (T: Threats) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่ เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจาก เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลง ของอัตราดอกเบี้ย

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของ SWOT Analysis เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ประกอบไปด้วย ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ และความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต

2. ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ (2558) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W: Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงินการงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชนการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O: Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T: Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis มีขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัท จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งของบริษัท คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั่นเอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือ เป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัท ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท จะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งใน และระหว่างประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจ (เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ) ด้านสังคม (เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี) ด้านการเมือง (เช่น พระราชบัญญัติ ทิศคณะรัฐมนตรี นโยบายทางการเมือง) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมการผลิตพัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์) เป็นต้น โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัทเข้มแข็งขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis เป็นขั้นตอนที่ครอบคลุมขอบเขตในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) ของการทำธุรกิจซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภายใน และภายนอก ให้ธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ข้อดีและข้อเสียของ SWOT Analysis

ณัฐพัชร วรวงศ์จิตติ (2558) ได้ทำการศึกษา SWOT Analysis พบว่ามีข้อดีและข้อเสียดังนี้

1. ข้อดีของ SWOT Analysis

1.1 ใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

1.2 นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสำเร็จมากขึ้น

1.3 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

2. ข้อเสีย การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ ประกอบด้วย

2.1 องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร

2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น

2.3 องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง

2.4 องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) ได้แบ่งข้อดีและข้อเสียของ SWOT Analysis ได้ดังนี้

1. ข้อดี การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายใน ที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน ส่วนโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย องค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

2. ข้อเสีย การวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาและควรตระหนัก 3 ประการ คือ

2.1 มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของ หน่วยงาน/องค์กร รู้อุปสรรคของหน่วยงาน/องค์กร จะต้องมีโอกาสเป็นกลางในการวิเคราะห์ ปัญหาของหน่วยงาน/องค์กร

2.2 แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหาให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน ผู้วิเคราะห์อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียว หรือด้านใดด้านหนึ่งต้องมองให้กว้างและครอบคลุมทุกด้าน

2.4 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

จุฑาทพร บุตรสีเชียว (2559) ได้แบ่งข้อดีและข้อเสียของ SWOT Analysis ได้ดังนี้

1. ข้อดีของ SWOT Analysis ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถใช้กลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2. ข้อเสียการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ

2.1 องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร

2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น

2.3 องค์กรต้องกำหนดปัจจัย (Key Success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้

ถูกต้อง

2.4 องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ได้ อีกทั้งในการวิเคราะห์ยังมีส่วนช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เจ้าของธุรกิจต้องมีกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับใช้

ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้มีผู้ทำการศึกษา และสามารถสรุปได้ดังนี้

ผดุง เงินสร้อย (2559) กล่าวว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่าประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและ โอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ ที่ทันสมัยมีโอกาสดังกล่าวคือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและ โอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีโอกาสดังกล่าวที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามากขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

เบญจวรรณ สิมี่ (2561) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ตารางวิเคราะห์ปัจจัย (TOWS MATRIX) เป็นเทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ตารางวิเคราะห์ปัจจัยถือเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ทางตรง (Direct Approach) อีกแนวทางหนึ่ง วิธีการและขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์คล้ายกับการ กำหนดกลยุทธ์โดยเทคนิคตารางสัมพันธ์ (MATRIX) แต่มีความซับซ้อนน้อยกว่า หลังจากที่มีการประเมิน สภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS MATRIX ดังภาพที่ 4

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	ปัจจัยภายนอก	1. 2. 3.	1. 2. 3.
1. 2. 3.	โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
1. 2. 3.	อุปสรรค (T)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ภาพที่ 4 ผังการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX

ที่มา: เบญจวรรณ สิมี่ (2561)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการ

นำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพ ของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุก แง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับ โอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้ เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือ กลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรง กษาปณ์ ที่ทันสมัยมีโอกาสดังกล่าว คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัด จากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มี อยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจาก ภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาส การศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การ สร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลจากการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือ กลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสดังกล่าวที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไข จุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลา มาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ทั้งหมด

สามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารมาใช้ในการบริหาร จัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ให้นำทั้งหมดมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติ ในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล (2561) กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่สุคคศาสตร์ ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม TOWS หรือ SWOT Analysis ช่วยให้คุณได้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ต้องเจอ “กลยุทธ์” TOWS เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากคนภายนอกเข้ามาหาเรา เป็นการสำรวจถามความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เช่น อาจจะเป็นการสำรวจความต้องการของลูกค้าว่า เขามีความคาดหวัง อะไรจากองค์กรของเรา แล้วจึงนำความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการนั้น มาวางแผนเป็นกลยุทธ์ วิธีการจัดทำ TOWS MATRIX เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง คือ ปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง กับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่า เป็นปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยภายใน ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่า กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่องแล้ว ขั้นตอนการวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบด้วย

1. เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
2. เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคต

3. เขียนปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
4. เขียนปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
5. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WO
7. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST
8. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์

โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ ประเภทต่าง ๆ

การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน จะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส และข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้ จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญและมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกัน องค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน มีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิด หรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการ

แก้ไข จุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามากขณะเดียวกัน ก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริม ให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการ ทำงานของราชการให้มากขึ้น (E: Administration)

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และ ยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

ฟูกุสึนิ เจะเออะ (2560) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Formulation) เป็นการค้นหาหรือกำหนด แนวทางการดำเนินงานที่คาดว่าจะดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นขั้นตอนต่อการวิเคราะห์ SWOT โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม TOWS Matrix จะประกอบด้วย 9 ช่อง คือ ช่องปัจจัยหลัก 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องและช่องบอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายในและภายนอกอีก 1 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องให้ ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่องแล้ว ขั้นตอนการจัดทำ TOWS MATRIX ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเขียนรายงานปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดขององค์กรหรือ หน่วยงาน
 2. การเขียนรายงานปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร หรือ หน่วยงาน
 3. การเขียนรายงานปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดขององค์กรหรือ หน่วยงาน
 4. การเขียนรายงานปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดขององค์กรหรือ หน่วยงาน
 5. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ SO
 6. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ WO
 7. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ST
 8. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ WT
- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบมีวิธีการดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (SO: Strategies) เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยงานโดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้
2. กลยุทธ์ WO (WO: Strategies) เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อน ภายในองค์กรหรือหน่วยงานให้ดีขึ้น ด้วยการใช้อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก
3. กลยุทธ์ ST (ST: Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก
4. กลยุทธ์ WT (WT: Strategies) เป็นวิธีป้องกันตัว (Defensive tactics) ขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุดและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ไรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) กล่าวว่า การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุด แข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส จุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลใน แต่ละคู่ จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) โดยใช้ โซเชียลเน็ตเวิร์กในการขยายเครือข่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเครือข่ายชุมชนดนตรี โดยใช้มีวสิคไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์เป็นศูนย์กลางใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศ
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) มีการใช้หลักได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในการต่อรองเรื่องค่าเช่าสถานที่ ซึ่งมีทำเลที่เหมาะสมแต่มีราคาแพง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง หรือได้พื้นที่มากขึ้น ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรื่องการ Stock รวมถึงการจัดระบบงานใน ส่วนต่าง ๆ
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) ทางผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกสรรร้านค้าที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโดยจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทางศูนย์การค้าในแต่ละโครงการได้วางแผนงานการตลาดไว้ ซึ่งทางผู้ให้บริการได้มีการวางระบบการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จะได้รับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น หลักสูตรการติดต่อสื่อสาร, หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพและการบริการ, หลักสูตร English Phonetics for Tenant Services โดยทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานในการให้ความสะดวก และช่วยเหลือร้านค้าผู้เช่าพื้นที่เมื่อพบปัญหาในการดำเนินกิจการ รวมทั้งให้คำปรึกษากับร้านค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนกับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการตระหนักว่าการเติบโต จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนา

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) ต้องวางแผนพื้นที่เข้าที่จะนำมาลงในแต่ละชั้นอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะนำเสนอให้คนเข้า ทางการเงินสินค้าได้รับประโยชน์ด้วยบรรยากาศที่แฝงความบันเทิง

พรกมล เหมือนจันทร์เขย (2562) กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นส่วนกลับของการวิเคราะห์ SWOT นำมาจับคู่เข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบของ TOWS Matrix ออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ในการทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำมาจับคู่และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ โดย TOWS Matrix สามารถจำแนกกลยุทธ์ออกมาได้ 4 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในทางบวกหรือจุด แข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส นำมาจับคู่เข้าด้วยกัน เป็นการใช้จ่ายของ ข้อ ได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ

2. กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง สภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส เป็นการใช้จ่าย ประโยชน์จากโอกาสสมาปิดจุดด้อยขององค์กรหรือเป็นการทำให้จุดอ่อนขององค์กรลดลง ควรใช้กลยุทธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้า

3. กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อม ภายใน ทางบวกคือจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เป็นการนำจุดแข็งของ องค์กรมาป้องกันอุปสรรคหรือเป็นการใช้จ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ควรใช้กลยุทธ์การจรรยาภิบัติ ต่อตราสินค้า

4. กลยุทธ์ป้องกัน (WT: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในทางลบนำ จุดอ่อน มาจับคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงภัยคุกคามและ ลดจุดอ่อน โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ขององค์กรไม่ให้ส่งผลแย่ ไปกว่านี้ ควรใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมทางการตลาด

โดยหลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์ ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เป็นจุด แข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร และการพิจารณาโอกาสและ อุปสรรค เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ดังนั้น ประสิทธิภาพการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลของการวิเคราะห์ ก่อให้เกิดกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) คือ การนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) คือ การนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคขององค์กรมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งแต่ก็พบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่องค์กรยังสามารถ นำจุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันอุปสรรคภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) คือ การนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสขององค์กรมาวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) คือ การนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การนำจุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ SO จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ WO จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ST และจับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ WT

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนะชัย ดินจันทรา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier Music มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง (Genre) 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music 4) เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music 5) ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 3 ท่าน

โดยเป็นผู้บริหารค่ายเพลง Chandelier Music และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเพลง ของค่ายเพลง Chandelier Music ผลการวิจัยพบว่า 1) แชนเดอเลียร์ มิวสิค มีโครงสร้างการบริหารงานเป็นองค์กรขนาดเล็กอยู่ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ผลิตเพลงให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเฉพาะมีรายได้หลักมาจากการผลิตเพลงประกอบละคร 2) แชนเดอเลียร์ มิวสิค กำหนดตำแหน่ง และแนวเพลงของเพลงประกอบละครตามสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เน้นผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3) แชนเดอเลียร์ มิวสิค ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ งานแสดงคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมโดยใช้ดารานักแสดงจากช่อง 4) แชนเดอเลียร์ มิวสิค ใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการสื่อสารจากวิทยุโทรทัศน์ไปสู่เพลงประกอบละคร โดยใช้ศิลปินนักร้องที่มาจากหลากหลายค่ายเพลง รวมไปถึงการนำนักแสดงมาร้องเพลงประกอบละคร 5) การที่แชนเดอเลียร์ มิวสิคทำเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียวทำให้การสร้างศิลปินใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีช่องทางอื่นในการนำเสนอเพลงนอกจากเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียว

ณัชชา ตั้งตรงเหตุย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทของเพลงร็อคในการปลุกฝังคุณค่า และการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของสารจากเพลงร็อคในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของเพลงร็อคในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากเพลงของศิลปินวงโปเตโต้ บิ๊กแอสและบอดี้แอสลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2558 ที่มียอดผู้เข้าชมในเวปไซต์ยูทูป 3 ล้านวิวจำนวน 40 เพลง และ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประพันธ์ 1 คน ศิลปิน 1 คน ผู้เผยแพร่ 1 คน และเยาวชนที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินเพลงร็อคจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพพบว่า เพลงร็อคมีเนื้อหาให้กำลังใจกันระหว่างบุคคลมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ให้กำลังใจกันให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ การใช้ดนตรีเป็นปัจจัยในการสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง เป็นต้น ด้านความรัก กล่าวถึงการสร้างแรงผลักดันให้เผชิญกับความผิดหวังในความรัก การให้กำลังใจผู้ที่มีความรักที่มีอุปสรรค เป็นต้น และด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านการให้กำลังใจส่วนใหญ่กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประพันธ์ ศิลปิน และผู้เผยแพร่ พบว่า เพลงร็อคให้ความบันเทิง เปลี่ยนวิธีคิด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิตและความรัก ใช้เป็นแรงบันดาลใจแก่เยาวชนที่เล่นดนตรี และคุณค่าที่แฝงในเพลงร็อค คือสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีทั้งในครอบครัว สร้างมิตรภาพ ผลการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า เพลงร็อคให้ความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิตและความรัก และคุณค่าที่แฝงในเพลงร็อคคือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวสร้างมิตรภาพของกลุ่มคนที่ฟังเพลงร็อค และช่วยสะท้อนสังคม

พงษ์เทพ จิตดวงเปรม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสังคมโดยองค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัดเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรัชญาและการจัดการขององค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัด เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การประเมินผลกระทบทางสังคมจำนวนสามองค์กร ได้แก่ โรงเรียนสอนดนตรีอิมมานูเอล กลุ่มมิวสิก แชรริง และคลองเตยมิวสิกโปรแกรม โดยศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนาเป็นหลักเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมาตลอดระยะเวลามากกว่า 3 ปี โดยมีเด็กและเยาวชน ผู้ปกครองของเยาวชน ผู้นำองค์กร ครูผู้แทนจากองค์กร และผู้นำชุมชนแออัดในพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 24 คน และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม นอกจากนี้มีการใช้วิธีเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามทัศนคติของคนในชุมชนทั่วไปที่รู้จักองค์กรจำนวน 161 คน และไม่รู้จักร้องค์กร จำนวน 55 คน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมจากองค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัดส่งผลกระทบด้านที่ดีต่อเยาวชน ทั้งในด้านทักษะดนตรี และการใช้ชีวิต ผู้ปกครอง ครูในองค์กร ผู้คนทั้งภายใน และภายนอกชุมชนซึ่งสืบเนื่องจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัด โดยมีกระบวนการพูดคุยร่วมกันเพื่อวางแผน ประสานงาน และแก้ปัญหาตามหลักการมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งนี้ทัศนคติเชิงปริมาณของผลกระทบทางสังคมเชิงบวก โดยกลุ่มที่รู้จักองค์กรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.46 และผู้ที่ไม่รู้จักองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 อยู่ในระดับมาก ในทางตรงข้าม ผู้ที่รู้จักองค์กรมีทัศนคติเรื่องผลกระทบด้านลบโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.86 ในส่วนของผู้ที่ไม่รู้จักองค์กรผลกระทบด้านลบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.22 อยู่ในระดับส่งผลกระทบน้อยที่สุด และน้อยตามลำดับ

ณัฐพัชร วรวงศ์จิตติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก ศึกษาศาสนาประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก จำนวน 3 ราย และการวิจัยในเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกจำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการรับบริการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกของกลุ่มลูกค้า ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าให้เข้าใจ ซึ่งสาเหตุนี้มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการจากกลุ่มลูกค้า และจำนวนช่างซ่อมเครื่องดนตรียังมีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอต่อให้บริการอย่าง

รวดเร็ว ทั้งรวมถึงสถานที่ตั้งของร้านเครื่องดนตรีเครื่องสายตะวันตกที่ไม่สามารถสังเกตเห็นอย่างได้ชัด เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้า จากผลจากวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า มีประเด็นสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในชื่อ ERHU ประกอบด้วย 1) E Strategies (E-commerce) เป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก 2) R Strategies (Responsiveness Warranty) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรีเครื่องสายตะวันตกและพนักงานร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกมอบความเชื่อมั่นให้กลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการ 3) H Strategies (Honorable services) เป็นแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงานบริการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้า และ 4) U Strategies (Usefulness location) เป็นแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับสถานที่ประกอบการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก โดยประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก

สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการบริการมีความสำคัญมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ย 4.07-4.56 และนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารธุรกิจเครื่องดนตรีและคณาจารย์ดนตรี รวมจำนวน 17 ท่านในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อมาสนับสนุนข้อมูลงานวิจัยจากการใช้หลัก 7P's และ SWOT Analysis จากผลการวิจัยได้นำมาสร้างกลยุทธ์ที่ดีในการบริหาร ธุรกิจเครื่องดนตรีให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 7 ประการ (7G) ดังต่อไปนี้ 1) การรับประกันที่ดี (Good Warranty) 2) ราคาสมเหตุสมผล (Good Price) 3) การสื่อสารออนไลน์ที่ดี (Good Communication Online) 4) การทดลองเครื่องดนตรีที่ดี (Good Try) 5) การตอบคำถามที่ดี (Good Answer) 6) การตรวจสอบสินค้าที่ดี (Good At Check) 7) สถานที่ประกอบการสร้างพื้นที่ที่ดี (Good Location)

ไรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแผนธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center ในกรุงเทพมหานคร กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 425 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักดนตรีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเคยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีสูงสุดจำนวน 40,001 – 60,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีเขตกรุงเทพมหานคร 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นต่อร้านขายเสื้อผ้าต่าง ๆ และ Live House สถานที่จัดงาน อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) โดยมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นต่อสถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT และมีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.96$) โดยมีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐพร สว่างเถื่อน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสม ประกอบด้วยการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ และแบบเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการทำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจำนวน 2 ท่าน และสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 200 ชุด เพื่อสอบถามผู้ร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญด้านอายุของผู้ร่วมงานมากที่สุด และการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะให้ความสำคัญทางด้านเสียงเพลงมากที่สุด 2) ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีความสุขที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเป็นอันดับแรก รองลงมาจะรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัสที่ถูกระตุ้นจากสิ่งเร้า และผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วน

ใหญ่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการ ได้ยินเสียงเพลงเป็นอันดับแรก รองลงมาจะรับรู้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นถึงแสงสีเสียง

เผ่าไท ผศ.คุณสินธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลงสามารถสร้างผลงานดนตรีให้เป็นที่นิยม ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey research method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยใช้สถิติ Independent - sample F - test, Independent - sample T - test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 21 ปี พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัวระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี ด้านพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ส่วนมากพบว่าวัยรุ่นส่วนมากชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ฟังดนตรีมากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์โดยนิยมฟังดนตรีช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น.-18.00 น. ผ่านอินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook) มีความถี่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีมีประสบการณ์การเล่นดนตรีมีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรีผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและตนเอง เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรีมากที่สุด ด้านการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามความสำคัญของคุณภาพเสียงดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพเสียงร้องของนักร้อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรีโดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ฟังเลือกชื่นชอบนักร้องนักดนตรีด้านลักษณะเพศ โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรีสมัยนิยม ช่องทางในการฟังดนตรีสมัยนิยม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีสมัยนิยม ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรีและประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรีมีค่าเฉลี่ย เพศ ช่วงอายุสถานะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณณวิช สนิทนราทร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย จากการศึกษาที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตและเผยแพร่งานดนตรีและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเผยแพร่ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกฟังเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายและมีทางเลือกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะวิธีการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่งโดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีสื่อบันทึกหรือไฟล์เพลงไว้กับตัวแต่สามารถฟังเพลงที่ต้องการผ่านระบบได้วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรีจำนวน 5 รายเพื่อยืนยันผลวิเคราะห์เชิงปริมาณขอบเขตของการศึกษาจากประชากรคือผู้เคยมีประสบการณ์ใช้งานระบบการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Smart PLS และใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงไปยังความตั้งใจใช้งานระบบมีวสิคสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง และทางอ้อมผ่านตัวแปรทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบมีวสิคสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยมีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานระบบมีวสิคสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องวางเป้าหมายหลักเรื่องของการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ต้องหมั่นตรวจสอบและหากมีจุดไหนที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ำแล้ว ผู้ให้บริการต้องหาทางรีบแก้ไขโดยด่วน รวมถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ระบบมีวสิคสตรีมมิ่งสามารถสร้างผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานระบบมีวสิคสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลไปสู่การใช้งานจริง อันเป็นปลายทางของธุรกิจมีวสิคสตรีมมิ่งและอนาคตของอุตสาหกรรมดนตรีประเทศไทย

ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการรักษาแบบผสมผสานด้วยดนตรีบำบัด เพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมการรักษาแบบผสมผสาน ด้วยดนตรีบำบัดเพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเป็นวัตถุประสงค์สูงสุด โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการวิจัยข้อมูลทางเอกสาร โดยการวิจัยภาคสนามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากร 4 กลุ่ม จำนวน 10 ราย ได้แก่ 1) ผู้บริหารทางด้านดนตรีบำบัด 2) จิตแพทย์ 3) ผู้เชี่ยวชาญหรือนักดนตรีบำบัด และ 4) กลุ่มบุคลากรสนับสนุนทางด้านจิตเวช ขณะที่การวิจัยเอกสารผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในประเทศ และเอกสารทางการปฏิบัติงานด้านดนตรีบำบัดจากสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาและ

วิเคราะห์ภายใต้ 4 ประเด็นสำคัญ ซึ่งยึดตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยศาสตร์ทางด้านดนตรีบำบัดในการรักษาโรคซึมเศร้า 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของสถาบันดนตรีบำบัดในต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัด ต่อการใช้ดนตรีบำบัดเป็นการรักษาแบบผสมผสานภายในประเทศ และรูปแบบการส่งเสริมการรักษาแบบผสมผสานด้วยดนตรีบำบัด เพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และ 4) เพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมการรักษาแบบผสมผสานด้วยดนตรีบำบัดเพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

จุฑาพร บุตรสีเขียว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาศิลปินและผู้ประกอบการด้านธุรกิจดนตรีให้มีศักยภาพและรายได้ โดยใช้ดนตรีเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้กลับมายังกลุ่มธุรกิจดนตรี อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และชุมชน ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการบริหารและการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย ผู้ประกอบธุรกิจดนตรีและศิลปินจำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 ราย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ผลของการวิจัยพบว่าการสร้างกิจกรรมดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแล้วยังเป็นส่วนที่ทำให้เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนได้โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางอย่างชัดเจน และมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีอายุระหว่าง 19-25 ปีมีรายได้ไม่เกิน 2,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมฟังเพลงพอปและแจ๊ส และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป รายได้ 2,500-3,499 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมฟังเพลงแจ๊ส ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมนิยมฟังดนตรีสดในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. จากผลการวิจัยทั้งหมดนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ CASA Strategy ประกอบด้วย C หมายถึง Co-Creator หรือการร่วมมือพัฒนา A₁ หมายถึง Activities หรือการสร้างกิจกรรมดนตรี S หมายถึง Story Telling หรือการสร้างเรื่องราว และ A₂ หมายถึง Attractiveness การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

นิจจพรณ ศรีกลซีพ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้หมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มอาสาสมัครที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ เพศหญิงอายุระหว่าง 25-40 ปี โสด ที่ได้รับการวินิจฉัยแล้วว่าเป็นโรคนอนไม่หลับ ในตำบลแม่ขี อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดพัทลุง จำนวนทั้งหมด

20 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบตามวิธีทางสถิติ แบ่งเป็นกลุ่มทดลองที่ใช้หมอนดนตรีช่วยหลับทุกวันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ และกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ใช้หมอนดนตรีช่วยหลับเป็นเวลา 4 สัปดาห์เช่นกัน แล้วนำข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของการนอนหลับมาเปรียบเทียบคุณภาพการนอนหลับก่อนและหลังใช้หมอนดนตรีช่วยหลับ ไปวิเคราะห์โปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อให้ผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับทดลองใช้หมอนดนตรีช่วยหลับ (Dream pad) ช่วยให้มีคุณภาพการนอนหลับที่ดีขึ้นโดยประเมินจากคะแนนพิทส์เบิร์ก (PSQI) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่าคะแนนคุณภาพการนอนหลับของกลุ่มทดลองลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการใช้หมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ ช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ ใช้งานง่าย จึงอาจนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับได้

ปองหทัย จันทรธมณี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการฟังดนตรีผ่อนคลายเพื่อลดภาวะเครียด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของการฟังดนตรีผ่อนคลายต่อระดับภาวะความเครียดและการเปลี่ยนแปลงคลื่นสมองของอาสาสมัคร เป็นการศึกษาในรูปแบบกึ่งทดลอง ในอาสาสมัครสุขภาพดี อายุ 20-50 ปี ผ่านเกณฑ์คัดเลือก จำนวน 22 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ กลุ่มทดลองฟังดนตรี 11 คน และ กลุ่มควบคุมใช้ชีวิตตามปกติ 11 คน กลุ่มทดลองฟังดนตรีวันละ 5 นาที 3 สัปดาห์ ทั้งสองกลุ่มทำแบบประเมินความเครียดของชาวไทย (TST) และ บันทึกผลคลื่นสมองไฟฟ้า (EEG) ทั้งก่อนและหลังการทดลอง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มคำนวณโดยใช้สถิติ t-test และ เปรียบเทียบภายในกลุ่มโดยใช้สถิติ Pair-t-test กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (P-value = 0.05) ผลการทดลองพบว่า อาสาสมัครกลุ่มฟังดนตรีมีค่าเฉลี่ยด้านลบช่วงหลังการทดลองลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) และผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเครียดด้านลบของกลุ่มฟังดนตรีแตกต่างกับกลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.022) ส่วนระดับความเครียดด้านบวก และการเปลี่ยนแปลงของคลื่นสมอง ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ จากผลการทดลองสรุปได้ว่า ดนตรีผ่อนคลายสามารถเบี่ยงเบนความสนใจและสามารถลดภาวะความเครียดได้ แต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่น ระยะเวลาฟัง ประเภทดนตรี และความพึงพอใจต่อบทเพลง เพื่อให้ผลลดภาวะความเครียดและการเปลี่ยนแปลงของคลื่นสมองชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้
- 2 เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- 3 เพื่อเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองดังนี้

การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed-Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$
 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\text{แทนค่า} = \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลผู้ทำวิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ใช้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ในการศึกษาครั้งนี้

2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565 โดยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยเป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อ เชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้นิยามสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants) ด้วย วิธีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการอ่านคำถามในแบบสัมภาษณ์และทำการบันทึกคำตอบด้วยการบันทึกเสียง จนจบการสัมภาษณ์ และทำการกรอกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่ ได้รับ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการสรุปและอภิปรายผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการ เข้าถึง และเหตุผลในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย
3. ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ
5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต

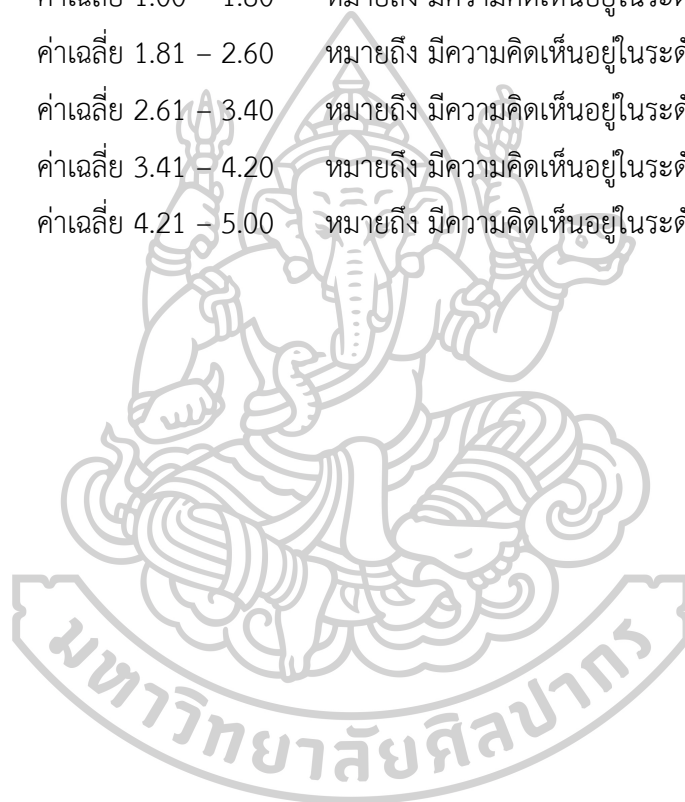
แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$"5-1" / "5" = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด



2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ และประสบการณ์ในการให้บริการ

ส่วนที่ 2 แนวทางจัดตั้งธุรกิจ Wellness ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ธุรกิจ Wellness ของท่าน จัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์ใด
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาให้บริการเป็นกลุ่มใดและในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณในการซื้อเท่าไร
3. ท่านคิดว่าธุรกิจ Wellness สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไร ในด้านใดบ้าง

2.1 ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain)

2.2 ด้านจิตใจ (Psychological Domain)

2.3 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships)

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

4. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการประกอบธุรกิจ Wellness ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจ Wellness จะเป็นอย่างไรในอนาคต

5. การประกอบธุรกิจ Wellness ของท่านมีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) อย่างไร

3.1 จุดแข็ง (Strength)

3.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.3 โอกาส (Opportunities)

3.4 ความเสี่ยง (Threats)

การประกอบธุรกิจ Wellness ของท่าน

6. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ Wellness ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไรบ้าง

7. ท่านมีแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness อย่างไร เพื่อที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.3 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

1.3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1.3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

2) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ เพื่อความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาพัฒนาและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เรื่อง ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง และเสนอแบบสัมภาษณ์ ต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อให้ออกข้อเสนอนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เรื่อง ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจคนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจคนตรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (แบบสัมภาษณ์) เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น

จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโมโนทัศน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น

เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล โดยเป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

1. เวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

2. สถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่

3. บุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

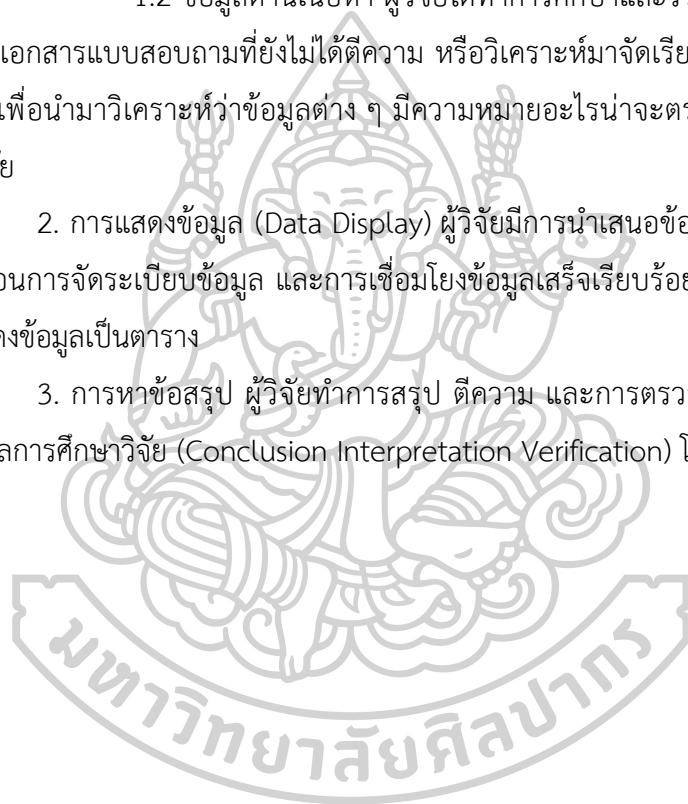
1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสม และสะดวกในภาษาที่สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียงจัดประเภท หรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับเรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion Interpretation Verification) โดยการบรรยาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง" โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ 3) เพื่อเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง มีผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวทางจัดตั้งธุรกิจ Wellness ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.3
2. อายุ		
20-30 ปี	8	2.0
31-40 ปี	155	38.8
41-50 ปี	115	28.7
51-60 ปี	97	24.3
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	25	6.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	0	0
ปวช./ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	215	53.8
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	197	49.3
พนักงานเอกชน	92	23.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
นักดนตรี	0	0
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
อื่น ๆ	0	0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0
5,001-10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	53	13.3
20,001-30,000 บาท	146	36.5
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	201	50.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

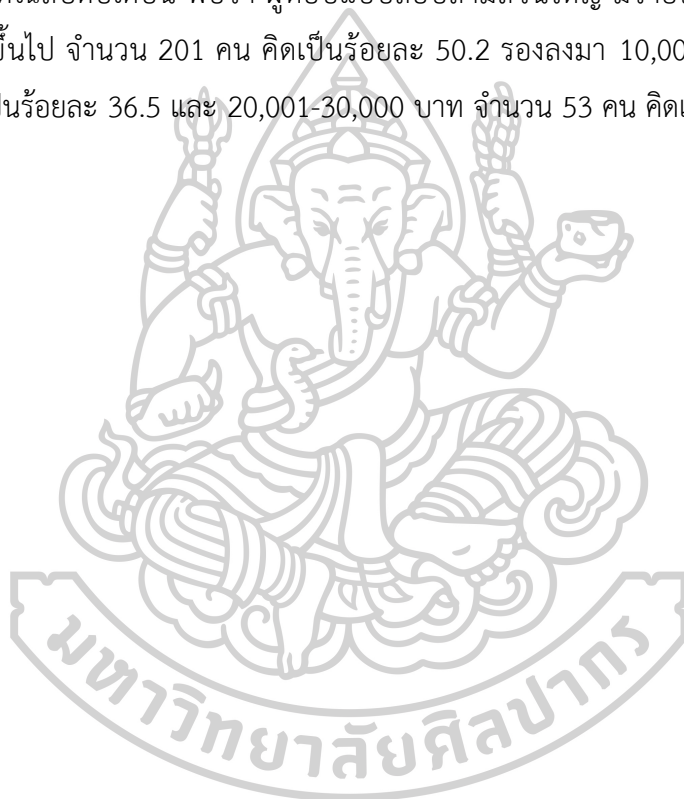
อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 144 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 51-60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.3, ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 20-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
เดือนละครั้ง	42	10.5
เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน	165	41.3
4-6 ครั้งต่อเดือน	99	24.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	94	23.5
2. จำนวนเงินที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	15	3.8
1,001-3,000 บาท	79	19.8
3,001-5,000 บาท	98	24.5
5,001 บาทขึ้นไป	208	52.0
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	27	6.8
พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	9	2.3
เพื่อน	84	21.0
แฟน/คู่สมรส	33	8.3
ผู้ที่เคยใช้บริการ	102	25.5
อื่น ๆ (ผู้ให้บริการบัตรเครดิต)	145	36.3
4. แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง		
สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	152	38.0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0	0
สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	152	38.0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0	0
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0	0
การแนะนำจากคนรู้จัก	52	13.0
พนักงาน/เจ้าของร้าน	0	0
อื่น ๆ (ไปรษณีย์จากบัตรเครดิต)	167	41.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลในการใช้บริการ		
ผ่อนคลาย	121	30.3
ช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต	4	1.0
แก้อาการวิตกกังวล	97	24.3
ชื่นชอบดนตรี	44	11.0
แก้อาการซึมเศร้า	19	4.8
สื่อโฆษณาชวนเชื่อ	4	1.0
แก้อาการนอนไม่หลับ	111	27.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเดือนละครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

จำนวนเงินที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา 3,001-5,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, 1,001-3,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านอื่น ๆ (ผู้ให้บริการบัตรเครดิต) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, แฟน/คู่สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, ตัวท่านเอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงด้านอื่น ๆ (โปรโมชันจากบัตรเครดิต) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0, สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสื่อโฆษณาจากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้บริการผ่อนคลาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา แก้อาการนอนไม่หลับ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, แก้อาการวิตกกังวล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3, ชื่นชอบดนตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0, แก้อาการซึมเศร้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต และสื่อโฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 3 ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี

จากการศึกษาความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี ในภาพรวม

ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความต้องการทางกายภาพ	3.87	0.94	มาก
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย	3.71	0.92	มาก
3. ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ	3.58	0.89	มาก
4. ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ	3.66	0.85	มาก
5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต	3.59	0.84	มาก
รวม	3.68	0.89	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความต้องการทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ความต้องการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง ธุรกิจดนตรี ความต้องการทางกายภาพ

ความต้องการทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness มีหน้าร้านที่ชัดเจน สะดุดตาดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	3.91	0.92	มาก
2. ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness เนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทดนตรีให้เลือกใช้บริการ	3.91	1.03	มาก
3. เครื่องดนตรีภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งาน ทำให้มีความเหมาะสมในการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น อาการนอนไม่หลับ	4.08	1.17	มาก
4. ธุรกิจ Wellness มีการแสดงราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	3.71	0.81	มาก
5. สถานที่ในการให้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.75	0.75	มาก
รวม	3.87	0.94	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งาน ทำให้มีความเหมาะสมในการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น อาการนอนไม่หลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness มีหน้าร้านที่ชัดเจนสะดุดตาดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการอาการซึมเศร้า และท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness เนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทดนตรีให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, สถานที่ในการให้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และธุรกิจ Wellness มีการแสดงราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง
ธุรกิจดนตรี ความต้องการด้านความปลอดภัย

ความต้องการด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ผู้ให้บริการใส่ใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการ	3.84	0.77	มาก
7. เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน	3.90	0.86	มาก
8. ทางร้านมีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการไม่เปิดเผยข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต	3.51	0.97	มาก
9. ธุรกิจ Wellness มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมีความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน	3.60	1.01	มาก
10. ธุรกิจ Wellness มีการแจ้งเส้นทางในการเข้าออกภายในร้าน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน	3.70	0.98	มาก
รวม	3.71	0.92	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, ผู้ให้บริการใส่ใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ธุรกิจ Wellness มีการแจ้งเส้นทางในการเข้าออกภายในร้าน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, ธุรกิจ Wellness มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมีความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และทางร้านมีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการไม่เปิดเผยข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง
ธุรกิจดนตรี ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ

ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. ท่านใช้ได้รับการดูแลอัตราค่าบริการในฐานะสมาชิก	3.56	0.89	มาก
12. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรี และข้อซักถาม	3.70	1.02	มาก
13. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.45	0.87	มาก
14. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจ	3.75	0.99	มาก
15. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย	3.46	0.70	มาก
รวม	3.58	0.89	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรี และข้อซักถาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, ท่านใช้ได้รับการดูแลอัตราค่าบริการในฐานะสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง
ธุรกิจดนตรี ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ

ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. ท่านภูมิใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	3.45	0.80	มาก
17. การสื่อสารของผู้ให้บริการทำให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการธุรกิจ Wellness เป็นอย่างดี	3.75	0.94	มาก
18. ผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ	3.53	0.75	มาก
19. ความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายเป็นความต้องการที่เลือกใช้บริการ	3.82	0.83	มาก
20. ผู้ให้บริการธุรกิจ Wellness ได้รับการความเคารพนับถือจากผู้ให้บริการธุรกิจประเภทเดียวกัน	3.75	0.93	มาก
รวม	3.66	0.85	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายเป็นความต้องการที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา การสื่อสารของผู้ให้บริการทำให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการธุรกิจ Wellness เป็นอย่างดี และผู้ให้บริการธุรกิจ Wellness ได้รับการความเคารพนับถือจากผู้ให้บริการธุรกิจประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และท่านภูมิใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้ง
ธุรกิจดนตรี ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต

ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
21. ท่านได้รับการตอบสนองที่ครบถ้วนจากผู้ให้บริการ	3.57	0.79	มาก
22. ธุรกิจ Wellness ได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นผลมาจากการให้คะแนนของผู้ใช้มาใช้บริการ	3.75	0.99	มาก
23. ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจ Wellness	3.46	0.70	มาก
24. ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีเป้าหมายในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ	3.45	0.80	มาก
25. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.75	0.94	มาก
รวม	3.59	0.84	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจ Wellness ได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นผลมาจากการให้คะแนนของผู้ใช้มาใช้บริการ และท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ท่านได้รับการตอบสนองที่ครบถ้วนจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีเป้าหมายในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการศึกษาศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-45 ปี มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจเกี่ยวกับ Wellness 2 คน สปาและเวชกรรมความงาม 1 คน เจ้าของกิจการปล่อยสินเชื่อเพื่อรายย่อย 1 คน และธุรกิจสุขภาพ 1 คน ประสบการณ์ทำงาน 7-25 ปี

ตอนที่ 2 แนวทางจัดตั้งธุรกิจ Wellness ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

1. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness

จากการสัมภาษณ์ พบว่า จุดประสงค์ของผู้ประกอบการในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness คือการให้บริการสุขภาพทางเลือกที่เน้นการป้องกันโรคและสุขภาพจิตเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดีให้กับคนวัยทำงาน ตั้งเป้าที่จะสร้างรายได้จากการให้บริการราคาย่อมเยาที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองในขณะเดียวกันก็สร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายให้กับลูกค้า ธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิต เพิ่มสมาธิ และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจอย่างสงบ ซึ่งสามารถนำไปสู่สังคมที่มีความสุข พวกเขาให้การดูแลผู้ป่วยด้วยการแพทย์ผสมผสานซึ่งรวมถึงบริการความงามภายนอกและภายในเพื่อเป็นทางเลือกแทนการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เพื่อเป็นธุรกิจทางเลือกในการบริการด้านสุขภาพ และพัฒนาระบบการป้องกันโรคและเสริมสร้างสุขภาพจิต สุขภาวะที่ดีให้แก่คนในสังคม เพื่อดูแล Body Mind Soul สำหรับคนวัยทำงาน เพื่อดูแลรักษาการอยู่ดีมีสุขภาพดีจากภายใน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“สร้างรายได้จากการให้บริการ และยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมเมือง สร้างความสบายกายสบายใจในช่วงการรับบริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในราคาไม่แพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ส่งเสริมสุขภาพด้านจิตเวชให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายด้านจิตใจรวมไปถึงช่วยเพิ่มสมาธิในการดำเนินชีวิต ช่วยในเรื่องการตัดสินใจด้านจิตที่นิ่ง และสามารถส่งเสริมสังคมเป็นสุขได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“การจัดตั้งเพื่อดูแลคนไข้ โดยการแพทย์บูรณาการ (Integrative Medicine) ในเรื่องความงามภายนอกและภายใน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เป็นทางเลือกแก่ผู้ป่วย ผู้เข้ารับบริการ นอกเหนือจากการรักษาที่โรงพยาบาล ซึ่งอาจมีการจ่ายยา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

2. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการน่าจะเป็นกลุ่มใด และในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าในการใช้จ่ายประมาณเท่าไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness ดึงดูดผู้ที่รักสุขภาพและสนใจเรื่องการป้องกันโรคเป็นหลัก โดยเฉพาะคนยุคใหม่ตั้งแต่เพิ่งจบปริญญาจนถึงวันทำงานก่อนเกษียณ โดยปกติจะใช้จ่ายระหว่าง 1,000-2,000 บาทสำหรับบริการรายบุคคล และ 1,000-2,000 บาทต่อคน สำหรับบริการแบบกลุ่ม โดยสูงสุด 5,000 บาทสำหรับบริการที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดแบบผสมผสาน กลุ่มลูกค้าเริ่มต้นของธุรกิจควรเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงประโยชน์ของตนในตอนนี้ ตามด้วยกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นผ่านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข บริการที่ธุรกิจจัดทำให้ควรมีราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มใหญ่ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริการเวชศาสตร์ชะลอวัยและพยากรณ์โรคมักมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 2,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ลูกค้าที่มาใช้บริการมักเป็นระดับกลางขึ้นไปค่าบริการแต่ละรายอยู่ระหว่าง 2,000-3,500 บาท ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ใส่ใจในสุขภาพ สนใจการป้องกันการเกิดโรค โดยเฉพาะคนสมัยใหม่ตั้งแต่เพิ่งจบปริญญาถึงวันทำงานก่อนเกษียณ มีการใช้จ่าย 1,000-1,500 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ครั้งละ 1,000-2,000 บาท ในการใช้บริการแบบกลุ่ม ไม่เกิน 2000 ในการบริการที่มีผู้เชี่ยวชาญการบำบัดร่วมด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“เริ่มต้นลูกค้าควรเป็นกลุ่มที่มีความรู้ว่าตนมีประโยชน์ด้านนี้ หลังจากนั้นควรมองหากกลุ่มที่กว้างขึ้นจนถึงประชาชนทั่วไป ทั้งในเมือง และนอกเมือง ผ่านการร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ราคาควรไม่แพง เพื่อให้เหมาะกับคนจำนวนมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“กลุ่มคนที่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ โดยศาสตร์การชะลอวัยและป้องกันการ (Anti-Aging and Predictive Medicine) การซื้อหรือการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะมีขั้นต่ำ 2,000 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ครั้งละ 2,000-5,000 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3. ธุรกิจ Wellness สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไร ในด้านใดบ้าง

3.1 ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness ส่งผลต่อสุขภาพองค์รวมด้วยการส่งเสริมความแข็งแรงทางจิตใจและการผ่อนคลาย สามารถทำได้โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง ซึ่งสามารถกระตุ้นการเคลื่อนไหวระหว่างออกกำลังกายและปรับปรุงการไหลเวียนของเลือด หลักปฏิบัติด้านการดูแลสุขภาพที่ดีสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้การไปโรงพยาบาลน้อยลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพร่างกายอาจไม่สามารถสังเกตเห็นได้ทันที แต่การเปลี่ยนแปลงภายในที่เกิดจากเครื่องมือในการรักษาอาจมีประโยชน์ในระยะยาว ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สามารถส่งเสริม Body Mind Soul คือมีความเข้มแข็งทางจิตใจเพื่อให้มีสุขภาพดีแบบองค์รวม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ได้พักผ่อนร่างกาย ให้อารมณ์ดี หายใจผ่อนคลาย โดยไม่ต้องทำกิจกรรมเหนื่อยๆ หลังจากทำงาน พักผ่อนสมองเฟลิดเฟลิดกับเสียงดนตรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ใช้ระหว่างการออกกำลังกาย ทำนอง จังหวะ สามารถกระตุ้นให้เคลื่อนไหว และพยายามรักษาระดับจังหวะตามเสียงดนตรีจนลืมไปว่ากำลังเหนื่อยอยู่ รวมไปถึงการที่เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้นเวลาได้ยินเสียงดนตรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เมื่อมีการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดี ความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ย่อมลดลง ลดการเข้าออกโรงพยาบาล ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลางานน้อยลง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ด้านสุขภาพกายอาจไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัด เพราะเครื่องมือที่ใช้ในการบำบัดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายใน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3.2 ด้านจิตใจ (Psychological Domain) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness ช่วยลดความเครียดทางจิตใจ ความกังวล และความกดดัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นแซนวิชซึ่งแบกรับภาระอันหนักอึ้งในสังคม การบำบัดจิตใจสามารถลดความเครียดสะสม ความกังวล และความไม่สบาย ซึ่งเป็นสาเหตุของการนอนไม่หลับและภาวะซึมเศร้า การฟังเพลงคนเดียวสามารถช่วยให้บุคคลลิ้มความกังวล อยู่กับตัวเอง และมีสมาธิดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน สุขภาพกายที่ดียังมีส่วนช่วยให้สุขภาพจิตดีอีกด้วย และการเปลี่ยนแปลงภายในอันเป็นผลมาจากเครื่องมือบำบัดสามารถส่งผลดีในระยะยาว บรรเทาความแออัดในจิตใจและส่งเสริมการผ่อนคลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีเจ็บป่วยที่ส่งผลต่ออาการทางจิต เช่น วิตกกังวล หวาดกลัว และซึมเศร้า ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลดความเครียด กังวล ความกดดัน ซึ่งในมนุษย์วัยทำงานต้องเผชิญ โดยเฉพาะเป็นแซนวิช เจนเนอร์เรชั่น ซึ่งรับภาระหนักที่สุดในสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“บำบัดจิตใจ ลดความเครียดสะสม ความกังวล ความไม่สบายใจ ซึ่งเป็นต้นตอของอาการนอนไม่หลับ โรคซึมเศร้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“สามารถใช้ตอนอยู่คนเดียว มุมเงียบๆ สงบ นั่งหลับตาฟังเสียงดนตรี ทำให้ลืมความกังวลและอยู่กับตัวเอง ช่วยสร้างสมาธิได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากฮอโมนของสารเอนโดฟินจากการฟังดนตรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เมื่อร่างกายดีสุขภาพจิตย่อมดีด้วย เพราะการเจ็บป่วย ทำให้เกิดภาวะที่กระทบกระเทือนต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะทางด้านจิตใจ เช่น อากาศกังวลหวาดกลัว รวมถึงภาวะซึมเศร้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เพื่อความเปลี่ยนแปลงภายใน บรรเทาความติดขัดภายในใจ ช่วยให้ผ่อนคลาย จึงอาจส่งผลดีในระยะยาว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3.3 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) จากการสัมภาษณ์ พบว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ การสื่อสารที่ดีขึ้น ความอดทน และความอดกลั้น การบำบัดด้วยความเครียดช่วยให้จิตใจสงบและสื่อสารได้ราบรื่นขึ้น บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายและจิตใจมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเพื่อน ๆ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่งเสริมการสื่อสารที่ดีต่อสุขภาพและสร้างความไว้วางใจในสุขภาพที่ดี ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เมื่อมีสุขภาพใจดี มนุษย์สัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ครอบครัวจะดีตามไป ความอดทนอดกลั้นต่อสิ่งต่าง ๆ ก็ดีขึ้น ได้รับความกดดันในการทำงานได้ดีมากกว่าคนที่มีความเครียดที่กดดัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“การลดความตึงเครียดจากการบำบัด มีส่วนให้จิตใจสงบลงและช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างราบรื่น เพราะลดการใช้อารมณ์ในการสื่อสาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ได้ใช้เวลาร่วมกับเพื่อนๆ แลกเปลี่ยนมุมมอง มีหัวข้อในการพูดคุยรวมไปถึงการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“คนที่สุขภาพร่างกายและจิตใจดีมักจะมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และผู้อื่น มีความมั่นใจ เมื่อออกสู่สังคมส่งเสริมให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“มนุษย์เป็นสัตว์สังคม การได้มีโอกาสพูดคุยร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ ช่วยให้ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติเป็นอีกทางเลือกของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความวางใจกับ Wellness” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3.4 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness จะนำไปสู่สังคมและชุมชนที่น่าอยู่ขึ้นได้ โดยบุคคลต่าง ๆ จะมีพลังด้านบวกและมีอิทธิพลต่อคนรอบข้าง แนะนำให้ใช้ดนตรีและงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นหนทางในการบรรลุเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ยังมีการเสนอการรักษาทางเลือกเพื่อลดการใช้ยาและผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายในอนาคต ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าคนที่ได้รับบริการมีสุขภาวะที่ดี ก็ส่งผลต่อคนในสังคม ให้สร้างสังคมน่าอยู่ขึ้น”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“เมื่อส่วนรวมมี สุขภาพจิตดี สุขภาพกายดี จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมเมือง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ใช้ในทำนอง เนื้อเพลง รวมไปถึงการจัดงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เมื่อร่างกายและจิตใจดี ยังส่งผลให้มีพลังบวกให้กับคนรอบข้าง ส่งพลังงานดีให้แก่คนอื่น สร้างบรรยากาศในแง่บวก ช่วยให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น เช่น ทุกคนรอบตัวจะมีการผลักดันกัน และกันให้พัฒนาเป็นคนที่ดีขึ้นไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เป็นการรักษาแนวทางเลือกจากการที่ป็นเพื่อนในธรรมชาติ ลดการใช้ยาผลกระทบของยาที่จะตกค้างในร่างกายจะส่งผลเสียต่อร่างกายในอนาคต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

4. ปัญหาที่มัก (น่าจะ) พบจากการประกอบธุรกิจ Wellness ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจ Wellness จะเป็นอย่างไรในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในขณะที่ความต้องการบริการด้านสุขภาพกำลังเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายที่สูงและการขาดความเข้าใจในความสำคัญของบริการเหล่านี้ทำให้บางคนไม่สามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้เพิ่มการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต แต่ต้องใช้แนวทางที่ไม่เหมือนใครและแตกต่าง ความท้าทายประการหนึ่งคือการประกันกลุ่มและประกันสังคมขาดความคุ้มครอง และธุรกิจจำเป็นต้องหาเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูง แล่งการณ์ชี้ให้เห็นว่าบริการด้านสุขภาพมีศักยภาพในการสร้างสังคมที่ดีขึ้นโดยการพัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้คน ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัญหาเรื่องรายได้ของคนวัยทำงานจะเพียงพอต่อการรับบริการหรือไม่ เนื่องจากเป็นการรักษาแบบทางเลือกทำให้ไม่รวมอยู่ในประกันกลุ่มและประกันสังคมซึ่งคนวัยทำงานจะใช้ประกันสังคมหรือประกันกลุ่มเป็นหลักในการรับบริการด้านการรักษา ความเป็นไปได้ที่จะทำธุรกิจนั้นมีมากเพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance มากขึ้น ดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ให้ความสำคัญกับการอยู่ดีมีสุขภาพดีจากภายในมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“คนส่วนมากอาจจะไม่คุ้นเคย ไม่เข้าใจ ไม่รู้จักรูปแบบการให้บริการ ทำให้ไม่คิดจะมาใช้บริการ รู้สึกว่าไม่จำเป็น ราคาสูง อยู่ในสถานที่ที่ไม่สะดวกไปใช้บริการ ความเป็นไปได้ จากสภาพสังคมเมืองในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการในการใช้บริการ wellness มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต การที่เริ่มต้นที่เร็วเกินไปอาจทำให้ต้นทุนต่าง ๆ สูง เช่น การตลาด แต่เริ่มต้นช้าเกินไปก็จะเสียโอกาส ดังนั้น ต้องอาศัยเวลาที่เหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ปัญหาที่มักจะพบเจอบ่อย ได้แก่ ราคาแพง ไม่ใช่ทุกคนที่จะเข้าถึงได้ คนไข้หรือผู้มารับบริการไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการป้องกัน การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งมาแรงมาอย่างยาวนาน และสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งส่งเสริมให้คนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“โดยทั่วไปจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เน้นการขายผลิตภัณฑ์มากกว่าเกิดความจำเป็น โฆษณาชวนเชื่อจนผู้รับบริการไม่ออกไปอีก แต่ยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

5. การประกอบธุรกิจ Wellness จะมีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) อย่างไร

5.1 จุดแข็ง (Strength) จากการสัมภาษณ์ พบว่า บริการสุขภาพทางเลือกใหม่นี้ไม่รุกรานและไม่ใช้ยา แต่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับบริการแต่ละรายตามความต้องการเฉพาะของพวกเขา ความต้องการใช้บริการดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นการมีทำเลที่สะดวกใกล้กับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ความรู้ด้านดนตรีเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ และการเป็นเจ้าของในอุตสาหกรรมอาจเป็นข้อได้เปรียบ ธุรกิจควรมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี รองรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและมีราคาที่เหมาะสม การมีแพทย์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจก็เป็นประโยชน์เช่นกัน เนื่องจากมีความเข้าใจในการรักษาเป็นอย่างดีและสามารถผสมผสานบริการที่มีอยู่เข้ากับดนตรีบำบัดได้ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เป็นทางเลือกใหม่ เป็นการบริการแบบไม่ Invasive คือ ไม่เจ็บตัว ไม่กินยา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการรักษา และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการรายบุคคล เพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ความต้องการน่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ที่ตั้งของสถานประกอบการต้องมีความสะดวกสบายต่อผู้รับบริการ และใกล้ต่อกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“การประกอบธุรกิจ Wellness ต้องมีความรู้ด้านดนตรี และเป็นคนแรก ๆ ของอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นทำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“การมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีฐานลูกค้าทั้งคนไทย และต่างชาติ ราคาที่จับต้องได้ มีหมอเป็นเจ้าของธุรกิจเองจึงมีความเข้าใจในการรักษาเป็นอย่างดี และสามารถนำบริการที่มีอยู่มาใช้ร่วมกับการใช้ดนตรีบำบัดได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ช่วยเหลือต่อผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ผูกพันผู้ให้บริการมีทักษะที่ดีอย่างต่อเนื่อง ให้คำปรึกษาอย่างเหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

5.2 จุดอ่อน (Weakness) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ระยะเวลาและผลลัพธ์ของบริการไม่แน่นอน ทำให้การสร้างความมั่นใจมีความท้าทาย สาขานี้ใหม่และยังไม่มีที่รู้จัก โดยขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญและนักจิตวิทยาทางดนตรีที่หายาก จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อกำหนดเพลงที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมเป้าหมาย อาจเกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์และตลาดอาจไม่มีที่รู้จักในวงกว้าง การหาลูกค้าอาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย และการคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรมก็เป็นสิ่งจำเป็น ไม่มีทีมขายและระบบการดูแลอยู่ในระดับกลางทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง คลินิกมีขนาดเล็ก และอาจมีเครื่องมือจำกัด ขาดการตรวจสอบของรัฐบาลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ความไม่แน่นอนของระยะเวลา และผลลัพธ์ของการบริการไม่แน่ชัด ความไม่มั่นใจต่อผลการรักษา กรณีศึกษา จำนวนผู้เชี่ยวชาญมีเพียงพอเพราะเป็นศาสตร์ใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ยังไม่มีที่รู้จัก/ คู่แข่ง นักจิตวิทยาทางด้านดนตรีหายาก ต้องทำวิจัยประเภทเสียงดนตรีแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาจมีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ของการใช้เพลง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ตลาดอาจไม่มีที่รู้จักในวงกว้าง อาจมีความท้าทายในการหาลูกค้า และอาจต้องอธิบายเยอะร่วมกับพนักงานต้องมีการคัดสรรและฝึก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ไม่มีทีมขาย ระบบในการดูแลอยู่ในระดับกลาง ๆ ทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และคลินิกทำการมีขนาดเล็ก จึงทำให้ไม่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการจำนวนมากได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เครื่องมือ เครื่องดนตรี ที่ใช้กับผู้รับบริการยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ไม่ได้รับการดูแลจากทางภาครัฐอย่างเหมาะสม และขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

5.3 โอกาส (Opportunities) จากการสัมภาษณ์ พบว่า เป็นธุรกิจใหม่ที่นำเสนอวิธีการรักษาแบบสหสาขาวิชาชีพที่ทันสมัยสำหรับโรคที่มีผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ซื้อบริการได้หลายครั้ง การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้รู้จักผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างง่ายดาย สามารถประสานความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสื่อสารประโยชน์ของคนตรีบำบัดและกระจายบริการในระดับต่าง ๆ กระแสความงามและสุขภาพชะลอวัยกำลังมาแรง

และดนตรีบำบัดยังไม่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย สามารถขยายธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การเชื่อมโยงกับวิธีการรักษาแผนปัจจุบันแบบสหสาขา ปัจจุบันคนเป็นโรคเหล่านี้มากขึ้น ลูกค้าน่าจะเยอะ น่าจะเป็นที่รู้จักได้ง่าย ด้วยการทำการตลาดแบบดิจิทัล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“เป็นธุรกิจใหม่ที่ตอบโจทย์กับสภาพสังคมเมืองในปัจจุบัน-อนาคต กลุ่มเป้าหมายใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อบริการได้หลายๆ ครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากประโยชน์ด้านดนตรี มีความชัดเจน และให้กระทรวงช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถกระจายไปในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบลได้ รวมไปถึงการเดินทางในระบบสาธารณสุข” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เทรนด์สุขภาพความงามแบบชะลอวัยและการป้องกันกำลังมาแรง การใช้ดนตรีบำบัดและเยียวยาในไทยยังมีน้อยหรือไม่มี สามารถทำเป็นที่แรก ๆ ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง แนวโน้มคนรักสุขภาพหันมาสนใจดูแลภายในมากขึ้น ช่องทางการเติบโต จากธุรกิจ Wellness สามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

5.4 ความเสี่ยง (Threats) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจแนวใหม่ที่คนทั่วไปอาจไม่เข้าใจเรื่องราคาเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ อาจเข้าไม่ถึงลูกค้าและลอกเลียนแบบได้ มีโอกาสที่ลูกค้าจะรบกวนกันหากห้องหรือสถานที่ไม่เก็บเสียง จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้น และความพยายามที่ไม่สำเร็จอาจทำให้หมดกำลังใจและสูญเสียความกล้าที่จะเสี่ยง ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาดูและเข้าใจอาการของผู้มาใช้บริการเท่านั้น และความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจ Wellness ต่าง ๆ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และขาดการจัดการภายในที่ดี ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ยังเป็นการรักษาแนวใหม่ คนไม่เข้าใจ ราคาการรับบริการเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ อาจจะไม่สัมพันธ์กับรายได้ของคนวัยทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ คนอื่นสามารถเลียนแบบได้ มีโอกาสที่ลูกค้าจะรบกวนกันเอง ถ้าห้องหรือสถานที่ไม่เก็บเสียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ต้องใช้เงินทุนในการเริ่มต้น หากไม่สำเร็จความยากก็จะทวีคูณ ทำให้หมดกำลังใจ และสูญเสียความกล้าเสี่ยงได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ความไม่เข้าใจของคนในการนำดนตรีมาใช้บำบัดสุขภาพ ขาดผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาดูแลเฉพาะ และเข้าใจอาการของผู้มาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ การแข่งขันกันสูงระหว่างแต่ละ Wellness ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และขาดการจัดการภายในที่ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

6. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ (Wellness) มีแนวโน้มในการยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ธุรกิจ Wellness นำเสนอทางเลือกใหม่ในการผ่อนคลายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ลดความเครียด ปัญหาครอบครัวและสังคม การให้ความรู้และการเข้าถึงสังคมในวงกว้าง รวมถึงสังคมที่อยู่นอกเมืองสามารถส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางขึ้นไปในราคาที่เหมาะสมผลสามารถนำไปสู่ชีวิตที่มีความสุขและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาสังคมเมืองในระยะยาว ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การมีสุขภาพจิตใจที่ดีขึ้นจนลดปัญหาครอบครัว สังคม ลดความเครียดให้กลับคนทำงานและผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“หากมีการเข้าถึงคนได้มากขึ้น จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองให้ดีขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ของการผ่อนคลาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ต้องให้ความรู้ เข้าถึงสังคมในวงกว้าง ไม่ใช่แค่คนในเมืองเท่านั้น แล้วประชาชนก็จะมีการแนะนำปากต่อปาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม มีความสุขกับชีวิตมากขึ้น ทำงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“มีแนวโน้มในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับบริการเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป ราคาสมเหตุสมผล ระยะยาวพัฒนาสังคมเมือง ผู้คน ผู้รับบริการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขที่ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

7. การจัดตั้งธุรกิจ Wellness ควรมีแนวทางอย่างไร เพื่อที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness ควรให้ความรู้ด้านการแพทย์แผนปัจจุบันแบบสหสาขาวิชาชีพ เสนอบริการราคาไม่แพงจนเกินไปและสะอาด และพัฒนาอุปกรณ์และสถานที่ที่น่าอยู่ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้าถึงได้ง่ายและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ธุรกิจควรปรับเปลี่ยนตามความจำเป็นและเข้าใจถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ควรสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของคนรับบำบัดและต้องจัดให้มีบริการที่เหมาะสม ต้องปฏิบัติตามแนวทางและข้อบังคับ และควรศึกษาข้อมูลของเขตเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดทางธุรกิจ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการเชื่อมโยงความรู้กับการแพทย์แผนปัจจุบันแบบสหสาขา มีการให้บริการที่ดี สะอาด และปลอดภัย ไม่แพง ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง พัฒนาอุปกรณ์และสถานที่ให้น่าใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอกับกลุ่มลูกค้าที่ควรมาใช้บริการ ในด้านความเข้าใจและความจำเป็นที่ควรมาใช้บริการ ราคา สถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“เป้าหมายต้องชัดเจน และสามารถเคลื่อนที่ตามต้องการได้ หนึ่ง ต้องเข้าใจผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นต้องปรับตัวเองตาม โดยลดความยากได้ของตนเองทิ้ง และให้ผู้บริโภคเป็นคนชี้หน้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ศึกษาถึงความสำคัญในการนำดนตรีมาใช้บำบัด สร้างการรับรู้ที่ดีของประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้ดนตรีบำบัด ตั้งค่าบริการในราคาที่เข้าถึงได้ให้คนกล้าที่จะลอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงาน และทำความเข้าใจกับกฎระเบียบข้อบัญญัติกับธุรกิจ Wellness อย่างดี ศึกษาข้อมูลของแต่ละเขต เพื่อไม่เกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีรายได้สูง ใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บัตรเครดิต โพรโมชันจากบัตรเครดิต และเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี พบว่า ความต้องการทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรี ความปลอดภัยของสถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง ความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยของเครื่องดนตรี ความปลอดภัยของผู้รับบริการ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ได้แก่ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และการแนะนำที่เหมาะสม ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ได้แก่ ความชำนาญและทักษะของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และรางวัลที่ได้รับ ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต ได้แก่ ความประทับใจในการให้บริการ การแนะนำต่อผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป้าหมายร่วมกันของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยควรเลือกใช้เครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ ได้รับการทดสอบก่อนนำมาใช้งาน ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย และมีการแจ้งราคาและโปรโมชั่นอย่างชัดเจน ควรมีการตรวจสอบความปลอดภัยของเครื่องดนตรี ใส่ใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย แจ้งเส้นทางในการ

เข้าออกภายในร้าน และมีระบบรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ควรให้การต้อนรับผู้ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรีอย่างเข้าใจ และแนะนำผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม ควรพัฒนาความชำนาญและทักษะของผู้ให้บริการ สอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และมุ่งมั่นปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและแนะนำต่อผู้อื่น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาดอย่างละเอียด เพื่อเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและต้องการอย่างไร จากนั้นจึงนำมาวางแผนธุรกิจและออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง” ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ 3) เพื่อเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งมีผลสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 จำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีปัจจัยด้านอื่น ๆ (ผู้ให้บริการบัตรเครดิต) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 แหล่งข้อมูลในการเข้าถึงด้านอื่น ๆ (โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเหตุผลในการใช้บริการผ่อนคลาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

3) ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความต้องการทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ความต้องการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ความต้องการ

ประสบผลสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ความต้องการทางด้านความรัก และความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

3.1) ความต้องการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งาน ทำให้มีความเหมาะสมในการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น อาการนอนไม่หลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness มีหน้าร้านที่ชัดเจนสะดุดตาดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการอาการซึมเศร้า และท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness เนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทดนตรีให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, สถานที่ในการให้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และธุรกิจ Wellness มีการแสดงราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3.2) ความต้องการด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, ผู้ให้บริการใส่ใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ธุรกิจ Wellness มีการแจ้งเส้นทางในการเข้าออกภายในร้าน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, ธุรกิจ Wellness มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมีความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และทางร้านมีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการไม่เปิดเผยข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3.3) ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรี และข้อซักถาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, ท่านใช้ได้รับการดูแลอัตราค่าบริการในฐานะสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

3.4) ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายเป็นความต้องการที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา การสื่อสารของผู้ให้บริการทำให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการธุรกิจ Wellness เป็นอย่างดี และผู้

ให้บริการธุรกิจ Wellness ได้รับการความเคารพนับถือจากผู้ให้บริการธุรกิจประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และท่านภูมิใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

3.5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจ Wellness ได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นผลมาจากการให้คะแนนของผู้ใช้มาใช้บริการ และท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ท่านได้รับการตอบสนองที่ครบถ้วนจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีเป้าหมายในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

สำหรับข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness จำนวน 5 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-45 ปี มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจเกี่ยวกับ Wellness และเวชกรรม เจ้าของกิจการปล่อยสินเชื่อเพื่อรายย่อย ธุรกิจสปา และธุรกิจสุขภาพมีประสบการณ์ 7-25 ปี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness พบว่า จุดประสงค์ของผู้ประกอบการในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness คือการให้บริการสุขภาพทางเลือกที่เน้นการป้องกันโรคและสุขภาพจิตเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสุขภาพที่ดีให้กับคนวัยทำงาน ตั้งเป้าที่จะสร้างรายได้จากการให้บริการรายย่อยที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองในขณะเดียวกันก็สร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายให้กับลูกค้า ธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิต เพิ่มสมาธิ และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจอย่างสงบ ซึ่งสามารถนำไปสู่สังคมที่มีความสุข ให้การดูแลผู้ป่วยด้วยการแพทย์ผสมผสานซึ่งรวมถึงบริการความงามภายนอกและภายในเพื่อเป็นทางเลือกแทนการรักษาในโรงพยาบาล

2) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการน่าจะเป็นกลุ่มใด และในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าในการใช้จ่ายประมาณเท่าไร พบว่า ธุรกิจ Wellness ดึงดูดผู้ที่รักสุขภาพและสนใจเรื่องการป้องกันโรคเป็นหลัก โดยเฉพาะคนยุคใหม่ตั้งแต่เพิ่งจบปริญญาจนถึงวันทำงานก่อนเกษียณ โดยปกติจะใช้จ่าย

ระหว่าง 1,000-2,000 บาทสำหรับบริการรายบุคคล และ 1,000-1,500 บาทต่อคนสำหรับบริการแบบกลุ่ม โดยสูงสุด 5,000 บาทสำหรับบริการที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดแบบผสมผสาน กลุ่มลูกค้าเริ่มต้นของธุรกิจควรเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงประโยชน์ของดนตรีในด้านนี้ ตามด้วยกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นผ่านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข บริการที่ธุรกิจจัดทำให้ควรมีราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มใหญ่ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริการเวชศาสตร์ชะลอวัยและพยากรณ์โรคมียุทธศาสตร์ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 2,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการมักเป็นระดับกลางขึ้นไปค่าบริการแต่ละรายอยู่ระหว่าง 2,000-5,000 บาท

3) ธุรกิจ Wellness สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ตามรายด้าดังนี้

3.1) ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain) พบว่า ธุรกิจ Wellness ส่งผลต่อสุขภาพองค์รวมด้วยการส่งเสริมความแข็งแรงทางจิตใจและการผ่อนคลาย สามารถทำได้โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง ซึ่งสามารถกระตุ้นการเคลื่อนไหวระหว่างออกกำลังกายและปรับปรุงการไหลเวียนของเลือด หลักปฏิบัติด้านการดูแลสุขภาพที่ดีสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้การไปโรงพยาบาลน้อยลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพร่างกายอาจไม่สามารถสังเกตเห็นได้ทันที แต่การเปลี่ยนแปลงภายในที่เกิดจากเครื่องมือในการรักษาอาจมีประโยชน์ในระยะยาว

3.2) ด้านจิตใจ (Psychological Domain) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness ช่วยลดความเครียดทางจิตใจ ความกังวล และความกดดัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นแซนวิชซึ่งแบกรับภาระอันหนักอึ้งในสังคม การบำบัดจิตใจสามารถลดความเครียดสะสม ความกังวล และความไม่สบาย ซึ่งเป็นสาเหตุของการนอนไม่หลับและภาวะซึมเศร้า การฟังเพลงคนเดียวสามารถช่วยให้บุคคลลิ้มความกังวล อยู่กับตัวเอง และมีสมาธิดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน สุขภาพกายที่ดียังมีส่วนช่วยให้สุขภาพจิตดีอีกด้วย และการเปลี่ยนแปลงภายในอันเป็นผลมาจากเครื่องมือบำบัดสามารถส่งผลดีในระยะยาว บรรเทาความแออัดในจิตใจและส่งเสริมการผ่อนคลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีเจ็บป่วยที่ส่งผลต่ออาการทางจิต เช่น วิตกกังวล หวาดกลัว และซึมเศร้า

3.3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) จากการสัมภาษณ์ พบว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ การสื่อสารที่ดีขึ้น ความอดทน และความอดกลั้น การบำบัดด้วยความเครียดช่วยให้จิตใจสงบและสื่อสารได้ราบรื่นขึ้น บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายและจิตใจมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเพื่อน ๆ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่งเสริมการสื่อสารที่ดีต่อสุขภาพและสร้างความไว้วางใจในสุขภาพที่ดี

3.4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness จะนำไปสู่สังคมและชุมชนที่น่าอยู่ขึ้นได้ โดยบุคคลต่าง ๆ จะมีพลังด้านบวกและมีอิทธิพลต่อคนรอบข้าง แนะนำให้ใช้ดนตรีและงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นหนทางในการบรรลุเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ยังมีการเสนอการรักษาทางเลือกเพื่อลดการใช้ยาและผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายในอนาคต

4) ปัญหาที่มักหรือน่าจะพบจากการประกอบธุรกิจ Wellness ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจ Wellness จะเป็นอย่างไรในอนาคต พบว่า ในขณะที่ความต้องการบริการด้านสุขภาพกำลังเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายที่สูงและการขาดความเข้าใจในความสำคัญของบริการเหล่านี้ทำให้บางคนไม่สามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้เพิ่มการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต แต่ต้องใช้แนวทางที่ไม่เหมือนใครและแตกต่าง ความท้าทายประการหนึ่งคือการประกันกลุ่มและประกันสังคมขาดความคุ้มครอง และธุรกิจจำเป็นต้องหาเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูง แลกเปลี่ยนชี้ให้เห็นว่าบริการด้านสุขภาพมีศักยภาพในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้คน

5) การประกอบธุรกิจ Wellness จะมีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) อย่างไร

5.1) จุดแข็ง (Strength) จากการสัมภาษณ์ พบว่า บริการสุขภาพทางเลือกใหม่ไม่รุกรานและไม่ใช้ยา แต่จะให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับบริการแต่ละรายตามความต้องการเฉพาะ ความต้องการใช้บริการดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น การมีทำเลที่สะดวกใกล้กับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ความรู้ด้านดนตรีเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ และการเป็นเจ้าของแรกในอุตสาหกรรมอาจเป็นข้อได้เปรียบ ธุรกิจควรมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี รองรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและมีราคาที่เหมาะสม การมีแพทย์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจก็เป็นประโยชน์เช่นกัน เนื่องจากมีความเข้าใจในการรักษาเป็นอย่างดีและสามารถผสมผสานบริการที่มีอยู่เข้ากับดนตรีบำบัดได้

5.2) จุดอ่อน (Weakness) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ระยะเวลาและผลลัพธ์ของบริการไม่แน่นอน ทำให้การสร้างความมั่นใจมีความท้าทาย สาขานี้ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญและนักจิตวิทยาทางดนตรีที่หายาก จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อกำหนดเพลงที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมเป้าหมาย อาจเกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์และตลาดอาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การหาลูกค้าอาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย และการคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรมก็เป็นสิ่งจำเป็น ไม่มีทีมขายและระบบการดูแลอยู่ในระดับกลางทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง คลินิกมีขนาดเล็ก และอาจมีเครื่องมือจำกัด ขาดการตรวจสอบของรัฐบาลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

5.3) โอกาส (Opportunities) จากการสัมภาษณ์ พบว่า เป็นธุรกิจใหม่ที่น่าเสนอวิธีการรักษาแบบสหสาขาวิชาชีพที่ทันสมัยสำหรับโรคที่มีผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ซื้อบริการได้หลายครั้ง การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้รู้จักผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างง่ายดาย สามารถประสานความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสื่อสารประโยชน์ของดนตรีบำบัดและกระจายบริการในระดับต่าง ๆ กระแสความงามและสุขภาพชะลอวัยกำลังมาแรง และดนตรีบำบัดยังไม่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย

5.4) ความเสี่ยง (Threats) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจแนวใหม่ที่คนทั่วไปอาจไม่เข้าใจเรื่องราคาเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ อาจเข้าไม่ถึงลูกค้าและลอกเลียนแบบได้ มีโอกาสที่ลูกค้าจะรบกวนกันหากห้องหรือสถานที่ไม่เก็บเสียง จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้น และความพยายามที่ไม่สำเร็จอาจทำให้หมดกำลังใจและสูญเสียความกล้าที่จะเสี่ยง ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาดูและเข้าใจอาการของผู้มาใช้บริการเท่านั้น และความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจ Wellness ต่าง ๆ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และขาดการจัดการภายในที่ดี

6) จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ (Wellness) มีแนวโน้มในการยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไรบ้าง พบว่า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ธุรกิจ Wellness นำเสนอทางเลือกใหม่ในการผ่อนคลายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ลดความเครียด ปัญหาครอบครัวและสังคม การให้ความรู้และการเข้าถึงสังคมในวงกว้าง รวมถึงสังคมที่อยู่นอกเมืองสามารถส่งเสริมสุขภาพโดยรวมและนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางขึ้นไปในราคาที่เหมาะสมผลสามารถนำไปสู่ชีวิตที่มีความสุขและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาสังคมเมืองในระยะยาว

7) การจัดตั้งธุรกิจ Wellness ควรมีแนวทางอย่างไร เพื่อที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน พบว่า ธุรกิจ Wellness ควรให้ความรู้ด้านการแพทย์แผนปัจจุบันแบบสหสาขาวิชาชีพ เสนอบริการราคาไม่แพงและสะอาดและพัฒนาอุปกรณ์และสถานที่ที่น่าอยู่ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้าถึงได้ง่ายและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ธุรกิจควรปรับเปลี่ยนตามความจำเป็นและเข้าใจถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ควรสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของดนตรีบำบัดและต้องจัดให้มีบริการที่เหมาะสม ต้องปฏิบัติตามแนวทางและข้อบังคับ และควรศึกษาข้อมูลของเขตเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดทางธุรกิจ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ได้พบประเด็นที่สำคัญได้จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังที่จะขอ นำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. จากการสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยด้านอื่น ๆ (ผู้ให้บริการบัตรเครดิต) แหล่งข้อมูลในการเข้าถึงด้านอื่น ๆ (โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต) และเหตุผลในการใช้บริการผ่อนคลาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความต้องการทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ความต้องการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก, ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ อยู่ในระดับมาก, ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก และความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1) ความต้องการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งาน ทำให้มีความเหมาะสมในการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น อาการนอนไม่หลับ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในองค์กรด้านสุขภาพที่มีหน้าร้านที่สวยงามโดดเด่นซึ่งดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโรคซึมเศร้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจเลือกที่จะเลือกธุรกิจด้านสุขภาพดังกล่าว นอกจากนี้ ความพร้อมใช้งานของแนวดนตรีที่หลากหลายให้เลือกอาจเป็นคุณสมบัติที่น่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้น สถานที่ตั้งของธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เข้าถึงได้สะดวก ประกอบกับข้อมูลราคาที่โปร่งใส อาจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจนี้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างราคา จะมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าอย่างถูกต้อง การมีแนวเพลงที่หลากหลายให้เลือกอาจเป็นคุณสมบัติที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่กำลังมองหาดนตรีบำบัดสำหรับความต้องการทางร่างกาย สถานที่ตั้งที่สะดวกขององค์กรด้านสุขภาพ และข้อมูลราคาที่โปร่งใสสามารถช่วยให้ดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มากขึ้น หากธุรกิจเปลี่ยนแปลงโครงสร้างราคา บริษัทสัญญาว่าจะแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าอย่างเหมาะสม เป็นบริการที่เหมาะสม

สำหรับผู้ที่ต้องการใช้ดนตรีในการรักษาอาการนอนไม่หลับและภาวะซึมเศร้า การมีแนวเพลงที่หลากหลายให้เลือกประกอบกับสถานที่ตั้งที่สะดวกและราคาที่โปร่งใส ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจมากขึ้นสำหรับผู้สนใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทพร บุตรสีเชียว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การสร้างกิจกรรมดนตรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นส่วนที่ทำให้เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนได้โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางอย่างชัดเจน และมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน และสอดคล้องกับเผ่าไท ผคุณสินธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของคุณภาพเสียงดนตรี คุณภาพเสียงร้องของนักร้อง คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการ ธุรกิจ Wellness จึงใช้โปรโตคอลเฉพาะสำหรับการเข้าถึงและออกจากสถานที่ เพื่อบรรเทาเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น ธุรกิจได้รวมระบบการชำระเงินที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับแนวทางความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้สถานประกอบการยังได้จัดตั้งระบบป้องกันข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีอุปการคุณ โดยจะไม่เปิดเผยข้อมูลจนกว่าจะได้รับอนุญาตอย่างชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจให้ธุรกิจปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ โดยรวมแล้วมาตรการรักษาความปลอดภัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของร้านค้าที่มีต่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าให้เข้าใจ ซึ่งสาเหตุนี้มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการจากกลุ่มลูกค้า และจำนวนช่างซ่อมเครื่องดนตรียังมีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอต่อให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งรวมถึงสถานที่ตั้งของร้านเครื่องดนตรีเครื่องสายตะวันตกที่ไม่สามารถสังเกตเห็นอย่างชัดเจน เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับพงษ์เทพ จิตดวงเปรม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสังคมโดยองค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัดเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมจากองค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัดส่งผลกระทบต่อเยาวชน ทั้งในด้านทักษะดนตรี และการใช้ชีวิต ผู้ปกครอง ครูในองค์กร ผู้คนทั้งภายใน และภายนอกชุมชนซึ่งสืบเนื่องจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กรสอนดนตรีในชุมชน

แออัด โดยมีกระบวนการพูดคุยร่วมกันเพื่อวางแผน ประสานงาน และแก้ปัญหาตามหลักการมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งนี้ทัศนคติเชิงปริมาณของผลกระทบทางสังคมเชิงบวก

3) ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจ อาจเป็นเพราะลูกค้าต้องการคำแนะนำที่ครอบคลุม จึงคาดหวังให้ผู้ให้บริการอธิบายขั้นตอนที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์และตอบคำถามใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าคุ้นเคยกับการชำระค่าธรรมเนียมบริการ คาดหวังระดับความสนใจซึ่งกันและกันจากผู้ให้บริการ ซึ่งควรมีความเข้าใจในข้อกำหนดเฉพาะของลูกค้า และพร้อมที่จะแนะนำกลยุทธ์ในการสร้างความผ่อนคลาย ท้ายที่สุดคาดหวังให้ผู้ให้บริการแสดงความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความสะดวกสบายของลูกค้าเหนือสิ่งอื่นใด เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ามีความสุขและสบายใจกับบริการที่ได้รับ ด้วยการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านี้ ผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์การบริการในเชิงบวกที่ส่งเสริมความรู้สึกรักและเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัชชา ตั้งตรงฤทัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทของเพลงร็อคในการปลูกฝังคุณค่า และการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน พบว่า เพลงร็อคมีเนื้อหาให้กำลังใจกันระหว่างบุคคลมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ให้กำลังใจกันให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ การใช้ดนตรีเป็นปัจจัยในการสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง เป็นต้น ด้านความรัก กล่าวถึงการสร้างแรงผลักดันให้เผชิญกับความผิดหวังในความรัก การให้กำลังใจผู้ที่มีความรักที่มีอุปสรรค เป็นต้น และสอดคล้องกับ ไรวินท์ มนธาตุพลิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางจัดตั้ง Music Lifestyle Center พบว่า ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินธุรกิจตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับรูปแบบการให้บริการ แสดงออกถึงความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

4) ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายเป็นความต้องการที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจเพื่อสุขภาพ อาจส่งเสริมต่อความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ ความเคารพที่ได้รับคำสั่งจากผู้ให้บริการธุรกิจด้านสุขภาพจากผู้ให้บริการที่คล้ายคลึงกันยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง มโนธรรมของผู้ให้บริการในการขอความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการนั้น บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพของข้อเสนอ ดังนั้นผู้รับบริการอาจรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการที่ได้รับการยกย่องนี้ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคำติชมและทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้และจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและเพิ่ม

ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพร สว่างเถื่อน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีความสุขที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี เป็นอันดับแรก รองลงมาจะรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นถึงแสงสีเสียง และ สอดคล้องกับเผ่าไท ผคุณสินธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยม ของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ฟังเลือกชื่นชอบนักดนตรีด้านลักษณะเพศ ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรีสมัยนิยม ช่องทางในการฟังดนตรีสมัยนิยม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง ดนตรีสมัยนิยม ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรีและประสบการณ์การซื้อ เครื่องดนตรีมีส่วนสำคัญในการสร้างความเคารพนับถือได้

5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ธุรกิจ Wellness ได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นผลมาจากการให้คะแนนของผู้เข้ามาใช้ บริการ และรู้สึกประทับใจในการให้บริการ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อาจเป็นเพราะการ ได้รับการตอบสนองอย่างรอบด้านจากผู้ให้บริการอาจก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ซึ่งอาจประทับใจในประสิทธิภาพของบริการธุรกิจ Wellness ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันของทั้งผู้ ให้บริการและผู้ใช้ในการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายนั้นบ่งบอกถึงวิสัยทัศน์ร่วมกันที่อาจ พิสูจน์ได้ว่าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ความสำเร็จเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอ บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ร่วมกันของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้ บริการเกี่ยวกับ ดนตรีได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการผ่อนคลายและความเป็นอยู่ที่ดีของ ลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพ ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจนออุตสาหกรรมสุขภาพสามารถประสบความสำเร็จ และช่วยให้บุคคลมีชีวิตที่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาพร บุตรสีเขียว (2559) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมา พบว่า การบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรมทางดนตรีได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการยกระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมและการมีส่วนร่วมต่อ เศรษฐกิจและสังคม การกำหนดเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับความร่วมมือของทุกภาค ส่วน ทำให้อุตสาหกรรมเติบโตและก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ นิจจพรธม ศรีกลชีพ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้หมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ พบว่า การใช้หมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ ช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ ใช้งานง่าย จึงอาจนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับได้

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness มีวัตถุประสงค์ที่ให้บริการป้องกันโรคและสุขภาพจิตโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาวะของคนทำงานในเขตเมือง จุดมุ่งหมายคือการนำเสนอการรักษาพยาบาลแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ในขณะเดียวกันก็สร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิต สมาน และการตัดสินใจอย่างสงบ ธุรกิจนี้ดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบสุขภาพ ตั้งแต่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาไปจนถึงผู้ที่ใกล้เกษียณ โดยมีความสนใจหลักในการป้องกันโรค อัตราค่าบริการส่วนบุคคลอยู่ที่ราคากระหว่าง 300-1,500 บาท ส่วนบริการแบบกลุ่มเริ่มต้นที่ 1,000-1,500 บาทต่อคน และสูงถึง 2,000 บาท สำหรับการบำบัดแบบผสมผสานเฉพาะทางกลุ่มเป้าหมายควรเป็นคนที่เห็นประโยชน์ของตนตรี ตามด้วยกลุ่มที่กว้างขึ้นโดยร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข บริการต้องมีราคาที่ย่อมเยาเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าจำนวนมาก เนื่องจากความสำคัญของการรักษาพยาบาลสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองได้ การส่งเสริมสุขภาพโดยรวมเพิ่มความแข็งแกร่งทางจิตใจและการผ่อนคลายสามารถทำได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดนตรีบำบัด ซึ่งช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและลดความเสี่ยงต่อโรค ธุรกิจยังช่วยลดความเครียดทางจิตใจ ความกังวล และความกดดัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน ปรับปรุงความสัมพันธ์ทางสังคม โดยการส่งเสริมการสื่อสารที่ดี ความอดทน และเสริมสร้างความมั่นใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเพื่อนส่งเสริมการสื่อสารที่ดีและการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสามารถส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างพลังงานเชิงบวก นอกจากนี้ยังมีการรักษาทางเลือกเพื่อลดการใช้ยาและผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้ความต้องการบริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายสูงและการขาดความเข้าใจในความสำคัญของบริการดังกล่าวทำให้บางคนไม่สามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ อุตสาหกรรมด้านสุขภาพต้องการแนวทางที่ไม่เหมือนใครและแตกต่าง เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างสังคมที่ดีขึ้นด้วยการปรับปรุงสุขภาพกายและสุขภาพจิต สามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) สามารถเขียนเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ธุรกิจ Wellness เป็นบริการทางเลือกใหม่ไม่รุกรานและปลอดภัย	1. ระยะเวลาและผลลัพธ์ของการบริการไม่แน่นอน ทำให้การสร้างความมั่นใจเป็นสิ่งที่ท้าทาย
2. ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าแต่ละรายด้วยความต้องการเฉพาะ	2. ธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
3. ความต้องการใช้บริการดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต	3. การหาค่าบำบัดผู้เชี่ยวชาญน่าจะยาก
4. พื้นที่ที่ใช้ทำธุรกิจไม่ได้มีขนาดใหญ่จนเกินไป สามารถบริหารงานไม่ยาก และค่าใช้จ่ายในการเช่าไม่สูง	4. การรักษาทางเลือกยังไม่สามารถเบิกเงินจากประกันสังคม/ประกันกลุ่มได้
5. ความรู้ด้านดนตรีมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ Wellness ที่ประสบความสำเร็จ	5. อาจมีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์เพลง
6. การเป็นเจ้าของแรกในอุตสาหกรรมอาจเป็นข้อได้เปรียบ	6. การหาลูกค้าอาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย
7. ธุรกิจสามารถรองรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	7. บุคลากรและการฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ
8. ธุรกิจมีราคาที่เหมาะสม	8. ไม่มีทีมขายและระบบการดูแลอยู่ในระดับกลางทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง
9. การมีธุรกิจที่แพทย์เป็นเจ้าของนั้นมีประโยชน์	9. คลินิกมีขนาดเล็ก และอาจมีเครื่องมือจำกัด เพราะราคาเครื่องมือค่อนข้างสูง
10. เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน	10. การขาดการตรวจสอบของรัฐบาลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นจุดอ่อน

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats)

โอกาส (Opportunities)	ความเสี่ยง (Threats)
1. ธุรกิจนำเสนอการรักษาแบบสหสาขาวิชาชีพที่ทันสมัยสำหรับโรคที่มีผู้คนจำนวนมากขึ้น	1. ธุรกิจ Wellness เป็นเรื่องใหม่และคนอาจไม่เข้าใจเรื่องราคาเมื่อเทียบกับผลลัพธ์
2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะซื้อบริการมากขึ้น	2. มีโอกาสที่ธุรกิจจะเข้าไม่ถึงลูกค้าและถูกเลียนแบบได้
3. การตลาดดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย	3. ลูกค้าอาจรบกวนกันได้หากห้องหรือสถานที่ไม่เก็บเสี่ยง
4. การร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขสามารถสื่อสารประโยชน์ของดนตรีบำบัดและกระจายบริการในระดับต่าง ๆ	4. จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้นมากพอสมควรและความพยายามที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจนำไปสู่ความท้อแท้และสูญเสียความกล้าที่จะเสี่ยง
5. เทรนด์ความงามและชะลอวัยกำลังมาแรง	5. ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาดูแลและเข้าใจอาการของผู้ใช้บริการเท่านั้น
6. ดนตรีบำบัดยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย	6. ความเสี่ยงจากการขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ
7. มีโอกาสเติบโตหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ชาวต่างชาติมีแนวโน้มมาใช้บริการแนว Wellness ในประเทศไทยมากขึ้น	7. มีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจเพื่อสุขภาพต่าง ๆ
8. เป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติ	8. ช่องทางในการการประชาสัมพันธ์ต้องเหมาะสม
9. เทรนด์การรักษาทางเลือกโดยเลี่ยงการใช้ยาแผนปัจจุบัน	9. การขาดการจัดการภายในที่ดีถือเป็นภัยคุกคาม

จากการศึกษาศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำธุรกิจ Wellness เป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งรวมถึงการลดความเครียด การพัฒนาสุขภาพจิต และการแก้ไขปัญหาครอบครัวและสังคม การให้ความรู้และการเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น รวมถึงผู้ที่มีมาจากพื้นที่นอกเมือง สามารถส่งเสริมสุขภาพโดยรวมและนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก กลุ่มเป้าหมายควรเป็นชนชั้นกลางขึ้นไปในราคาที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่ส่งเสริมให้ชีวิตมีความสุขและมีประสิทธิผลมากขึ้นเอื้อต่อการพัฒนาเมืองในระยะยาว

ควรให้ความรู้ทางการแพทย์แผนปัจจุบันผ่านสาขาวิชาชีพ ด้วยบริการ อุปกรณ์ และสถานที่น่าอยู่ และสะอาดราคาไม่แพง การประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการปรับเปลี่ยนตามความจำเป็น ธุรกิจควรเข้าใจถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประโยชน์ของคนตรีบำบัด การให้บริการที่เหมาะสมโดยปฏิบัติตามแนวทางและข้อบังคับ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของเขตเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดทางธุรกิจ

3. เพื่อเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากการทบทวนวรรณกรรม จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของธุรกิจ Wellness และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ Wellness เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ และเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอแผนแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งจะขอนำเสนอตามแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ดังนี้

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)		ช่องทาง (Channels)	
HOW MUCH		HOW MUCH		
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		กระแสรายได้ (Revenue Streams)		

ภาพที่ 5 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas

ที่มา: วรุตม์ ภาสุรกุล (2559)

ในการสร้างธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ แผนโครงการต่อไปนี้ที่อิงตาม Business Model Canvas (BMC) สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ธุรกิจจะกำหนดเป้าหมายไปยังบุคคลในเขตเมืองที่กำลังมองหาวิถีชีวิตที่เครียด ความวิตกกังวล และปรับปรุงสุขภาพจิตและร่างกาย ซึ่งรวมถึงคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา ผู้เกษียณ และใครก็ตามที่กำลังมองหาวิถีพักผ่อนและผ่อนคลาย คนวัยทำงานมักมีชีวิตที่ย่างวุ่นวายและเครียด และอาจไม่มีเวลาเพียงพอที่จะทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการผ่อนคลายและสุขภาพที่ดี เป็นผลให้อาจมีอาการเหนื่อยหน่าย วิตกกังวล และซึมเศร้า ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานและความเป็นอยู่ที่ดี โครงการธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลายจะมอบวิธีที่สะดวกและเข้าถึงได้สำหรับบุคคลเหล่านี้ในการจัดการระดับความเครียดและปรับปรุงสุขภาพจิต ในทำนองเดียวกัน นักเรียนอาจเผชิญกับแรงกดดันและความเครียดจำนวนมากเนื่องจากความต้องการด้านวิชาการ แรงกดดันจากเพื่อน และความท้าทายทางสังคม อาจได้รับประโยชน์จากโครงการธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลายเพื่อเป็นหนทางในการผ่อนคลายและเติมพลังหลังจากเรียนหรือสอบมายาวนาน ผู้เกษียณอายุอาจได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ เนื่องจากอาจมีเวลาว่างมากขึ้นในการทำกิจกรรมยามว่าง เช่น การฟังเพลงที่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังอาจเผชิญกับปัญหาสุขภาพที่สามารถบรรเทาได้ด้วยประโยชน์ในการบำบัดของดนตรี โครงการธุรกิจจะกำหนดเป้าหมายไปที่ใครก็ตามที่กำลังมองหาวิถีผ่อนคลายและปรับปรุงความเป็นอยู่โดยรวม ซึ่งอาจรวมถึงบุคคลที่เคยประสบกับการบาดเจ็บหรือกำลังเผชิญกับภาวะสุขภาพเรื้อรังที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ธุรกิจนำเสนอวิธีการที่ไม่เหมือนใครในการผ่อนคลายความเครียดและผ่อนคลาย โดยมุ่งเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ครอบคลุมโดยใช้เครื่องมือพิเศษ เครื่องมือเหล่านี้สร้างเสียงและการสัมผัสที่ผ่อนคลายซึ่งช่วยให้บุคคลคลายความตึงเครียดผ่อนคลายอย่างลึกลับ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและเติมไปด้วยพลัง ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการผ่อนคลายความเครียดและรักษาอารมณ์เชิงบวก มุ่งมั่นที่จะช่วยให้บุคคลจัดการกับความไม่สมดุลทางอารมณ์ ส่งเสริมการแสดงออก และปลุกฝังความสมดุลทางอารมณ์และความกลมกลืน ด้วยเพลงบำบัดที่คัดสรรมาอย่างดี สร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและสนับสนุนสำหรับแต่ละคนในการสำรวจและประมวลผลอารมณ์ นักบำบัดที่มีประสบการณ์จะประเมินและเข้าใจสถานการณ์ ความชอบ และวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละราย ทำให้สามารถปรับเซชันการบำบัดให้ตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้ แนวทางเพื่อสุขภาพที่ดีที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบวิถีการธรรมชาติและทางเลือกอื่น โดยใช้พลังของเสียง ดนตรี และพลังงานเพื่อการบำบัดและความเป็นอยู่ที่ดี โดยมอบทางเลือกแบบองค์รวมและเป็นธรรมชาติให้กับการรักษาทางการแพทย์แบบดั้งเดิม โดยให้บริการแก่บุคคลที่มองหาทางเลือกใหม่สำหรับสุขภาพกายและใจโดยไม่ต้องพึ่งยา ในขณะที่กระแสของการแสวงหาการบำบัดเสริมและการสำรวจทางเลือกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ธุรกิจจึง

นำเสนอประสบการณ์การบำบัดแบบกลุ่มที่ส่งเสริมการเชื่อมต่อ การแบ่งปัน และการสนับสนุนระหว่างผู้เข้าร่วม การบำบัดแบบกลุ่มทำให้บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เผชิญกับความท้าทายที่คล้ายคลึงกันหรือแสวงหาผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งเสริมความรู้สึกของชุมชน ความเป็นเพื่อน และให้โอกาสในการแบ่งปันประสบการณ์ ได้รับมุมมองที่แตกต่าง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. ช่องทาง (Channels) การขยายการเข้าถึงธุรกิจดนตรีบำบัดสามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพคือการสร้างเว็บไซต์เฉพาะเพื่อให้คำแนะนำด้านดนตรีบำบัด ซึ่งผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีให้ เว็บไซต์นี้ควรนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีบำบัด ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงทรัพยากรอันมีค่าและจองเซสชันการบำบัดได้อย่างสะดวก สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการแบ่งปันบทความข้อมูล บล็อกโพสต์ และวิดีโอ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าใจถึงประโยชน์มากมายของดนตรีบำบัด การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบุคลากรทางการแพทย์และผู้ให้บริการปัจจุบันเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการขยายการเข้าถึงธุรกิจดนตรีบำบัด ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงกับบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ นักจิตวิทยา และที่ปรึกษา จะได้รับการส่งเสริมให้ส่งต่อผู้ป่วยไปยังดนตรีบำบัดเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาเสริม ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น ครูสอนโยคะ นักนวดบำบัด และผู้รักษาแบบองค์รวมสามารถได้รับการสนับสนุนให้แนะนำดนตรีบำบัดให้กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมแนวทางการรักษาแบบองค์รวม นอกจากนี้ ลูกค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์เชิงบวกกับดนตรีบำบัดสามารถเป็นทูตอันล้ำค่าสำหรับธุรกิจได้ การรับรองและการอ้างอิงแบบปากต่อปากสามารถมีส่วนช่วยในการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมาก การมีส่วนร่วมในแคมเปญการตลาดที่กำหนดเป้าหมายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ และเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยตรง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมซึ่งครอบคลุมหลายช่องทางเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น แคมเปญโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรหรือสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง สามารถใช้แพลตฟอร์มเช่น Google Ads โดยแสดงโฆษณาต่อผู้ใช้ที่กำลังค้นหาคำหลักที่เกี่ยวข้องหรือเรียกดูเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือสุขภาพ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแข็งขันผ่านการเป็นพันธมิตรกับศูนย์ชุมชน ห้องสมุด หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในท้องถิ่นสามารถช่วยเข้าถึงบุคคลที่อาจไม่กระตือรือร้นทางออนไลน์ การแสดงตนแบบออฟไลน์นี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ชมที่กว้างขึ้นและส่งเสริมธุรกิจดนตรีบำบัด

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ธุรกิจ Wellness มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเป็นส่วนตัวกับลูกค้าแต่ละราย เข้าใจว่าผู้รับบริการมีความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป และมุ่งมั่นที่จะปรับแนวทางให้ตรงกับความต้องการเฉพาะเหล่านั้น การใช้เวลาเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้ง สามารถให้การรักษาที่มีประสิทธิภาพและตรง

เป้าหมายมากขึ้น เชื่อมั่นในการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าพึงพอใจ และติดตามความคืบหน้า นักบำบัดรักษาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบความเป็นอยู่และให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติมที่อาจต้องการ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องนี้ช่วยให้สร้างความไว้วางใจและทำให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกได้รับการสนับสนุนตลอดเส้นทางการรักษา ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างมาก สนับสนุนและรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการฟังมุมมองของผู้รับบริการ สามารถเข้าใจความต้องการได้ดีขึ้น ระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และเพิ่มประสบการณ์การบำบัดโดยรวม ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษามาตรฐานการดูแลระดับสูงและให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) กระแสรายได้สำหรับธุรกิจให้บริการในบริบทของการให้บริการบำบัด แหล่งรายได้หลักของธุรกิจเหล่านี้มาจากการคิดค่ารักษาประเภทต่าง ๆ ตรีตเมนต์เหล่านี้สามารถดำเนินการสำหรับรายบุคคล คู่รัก หรือกลุ่ม และราคาจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาของเซสชันและความซับซ้อน ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสำหรับการบำบัดโดยทั่วไปมีตั้งแต่ประมาณ 2,000 ถึง 5,000 บาทหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเฉพาะและความหนักเบาของการรักษา ด้วยการเสนอการบำบัดที่หลากหลายและคิดค่าธรรมเนียมสำหรับแต่ละเซสชัน ธุรกิจสามารถสร้างกระแสรายได้ที่สม่ำเสมอ นอกจากการบำบัดแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจรวมถึงรายการต่าง ๆ เช่น ซีดีเพื่อการผ่อนคลาย คู่มือการทำสมาธิ และแหล่งข้อมูลด้านการศึกษาที่เสริมบริการบำบัดที่มีให้ ลูกค้าที่สนใจเพิ่มพูนประสบการณ์การบำบัดหรือดำเนินการต่อไปนอกเหนือจากช่วงต่าง ๆ อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเหล่านี้มากขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมในขณะเดียวกันก็มอบทรัพยากรอันมีค่าให้กับลูกค้า วิธีการนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ช่องทางรายได้มีความหลากหลาย แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมและเป็นองค์รวมให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับธุรกิจดนตรีบำบัดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและดำเนินธุรกิจดนตรีบำบัดให้ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรที่สำคัญบางอย่างมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรวมถึงชื่อเสียงคุณภาพสูง Crystal bowl, Tibetan bowl และอุปกรณ์ที่จำเป็นอื่น ๆ เครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างเสียงและการสั่นสะเทือนเฉพาะที่มีประสิทธิภาพในการบำบัด ด้วยการลงทุนในอุปกรณ์ชั้นยอด ลูกค้าสามารถรับประกันผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ การว่าจ้างนักบำบัดด้วยดนตรีที่มีทักษะและได้รับการรับรองเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบำบัดด้วยดนตรีที่ไม่ใช่ทางการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ควรมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งในเทคนิคดนตรีบำบัดและมีประสบการณ์มากมายในการทำงานกับประชากรที่หลากหลาย จะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโปรแกรมการบำบัดเฉพาะบุคคลตาม

ความต้องการและเป้าหมายส่วนบุคคลของลูกค้า การจ้างนักบำบัดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนที่เหมาะสมตลอดเส้นทางการรักษา นอกจากนี้ การพัฒนาโบรชัวร์ เว็บไซต์ และเอกสารทางการตลาดอื่น ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมธุรกิจดนตรีบำบัดที่มีประสิทธิภาพ การแจกจ่ายโบรชัวร์ไปยังสถานพยาบาล โรงเรียน และศูนย์ชุมชนจะช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีบำบัด เว็บไซต์ระดับมืออาชีพทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อแสดงบริการที่น่าเสนอ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักบำบัด และทำให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ การใช้สื่อการตลาด เช่น นามบัตรและใบปลิวช่วยในการส่งเสริมธุรกิจและเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น การมีพื้นที่ทำทรีตเมนต์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะโดยการเช่าหรือการเป็นเจ้าของ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้รับสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและผ่อนคลาย พื้นที่ทรีตเมนต์เหล่านี้ควรได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเงียบสงบและสะดวกสบาย ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับนักบำบัดเพื่อดำเนินการเซสชันและรองรับอุปกรณ์ที่จำเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาโดยรวมและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจระหว่างการรักษา ธุรกิจดนตรีบำบัดสามารถมอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าได้ การผสมผสานที่ลงตัวของอุปกรณ์บำบัด นักดนตรีบำบัดที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี สื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพื้นที่บำบัดที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังจะส่งผลดีต่อความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าอีกด้วย

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ในฐานะนักดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่แพทย์ กิจกรรมหลักคือการจัดเซสชันการบำบัดสำหรับบุคคล คู่รัก และกลุ่ม เซสชันเหล่านี้ใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือบำบัดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ สังคม และร่างกายของผู้รับบริการ การทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้รับบริการ จะระบุเป้าหมายเฉพาะและสร้างแผนการรักษาเฉพาะบุคคลได้ ในระหว่างเซสชัน จะใช้เทคนิคดนตรีบำบัดต่าง ๆ เช่น การเล่นเครื่องดนตรี การร้องเพลง การแต่งเพลง และการแสดงดนตรี เทคนิคเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงออก ส่งเสริมการผ่อนคลาย เพิ่มการสื่อสาร และนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม หากต้องการเป็นเลิศในด้านดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ สิ่งสำคัญคือต้องติดตามข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับการวิจัย เทคนิค และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด จะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในโอกาสการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อป การประชุม และสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับดนตรีบำบัด ด้วยการติดตามความรู้ล่าสุด สามารถเพิ่มพูนทักษะ เรียนรู้แนวทางการรักษาใหม่ ๆ และรวมวิธีการที่อิงตามหลักฐานเข้ากับการปฏิบัติของคุณ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าคุณให้การดูแลที่มีคุณภาพสูงสุดและมอบการแทรกแซงที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้รับบริการ สิ่งสำคัญคือต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ จะพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับบริการที่น่าเสนอ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อส่งเสริมการ

ขาย การสร้างตัวตนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ สถาบันการศึกษา องค์กรชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับความเชี่ยวชาญจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าที่ได้รับประโยชน์จากดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความก้าวหน้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะสร้างสายสัมพันธ์กับแต่ละบุคคล ส่งเสริมความไว้วางใจและสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสนับสนุนสำหรับการบำบัดด้วยการฟังอย่างตั้งใจ ให้ความสนใจ และเคารพในความต้องการ สามารถพัฒนาแนวทางเฉพาะบุคคล เพื่อจัดการกับข้อกังวลเฉพาะได้ การประเมินความก้าวหน้าของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและปรับแผนการรักษาให้สอดคล้องกันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มผลการรักษาให้สูงสุด ยังสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นได้ด้วยการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและแนะนำให้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้

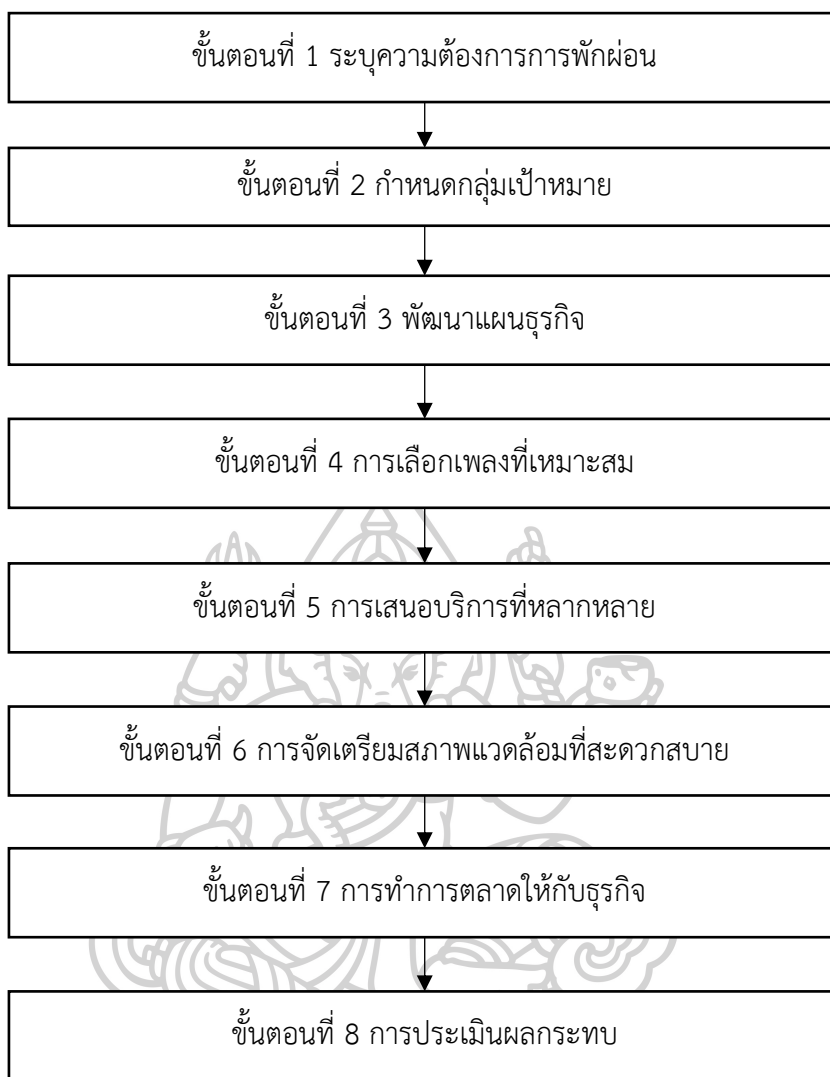
8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) ธุรกิจ Wellness จะมีส่วนร่วมร่วมกับนักดนตรีมืออาชีพที่เชี่ยวชาญในเทคนิคดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ นักบำบัดเหล่านี้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้ส้อมเสียง, Crystal bowl, Tibetan bowl เพื่อสร้างเสียงและการสั่นสะเทือนเพื่อการบำบัด ความร่วมมือครั้งนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าบริการจะได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมซึ่งเข้าใจถึงประโยชน์ด้านการบำบัดของเสียงและดนตรี นอกจากนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถเข้าถึงเครื่องมือและอุปกรณ์คุณภาพสูงได้ จะสร้างความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ ซัพพลายเออร์เหล่านี้จะจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการบำบัด และการร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ สามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาและความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อขยายการเข้าถึงและให้บริการแก่ผู้ชมที่กว้างขึ้น จะสร้างความร่วมมือกับศูนย์สุขภาพและสปา สถานที่เหล่านี้มักเป็นที่ต้องการของผู้ที่ต้องการพักผ่อนและคืนความกระปรี้กระเปร่า ด้วยความร่วมมือกับศูนย์สุขภาพและสปา สามารถให้บริการดนตรีบำบัดแก่ลูกค้าเป็นบริการเสริมได้ ความร่วมมือครั้งนี้ให้ประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายในแง่ของการขยายฐานลูกค้าและมอบประสบการณ์แบบองค์รวมที่ไม่ซ้ำใครแก่ลูกค้าซึ่งช่วยเสริมข้อเสนอที่มีอยู่

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) การดำเนินธุรกิจ Wellness สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดสรรเงินทุนสำหรับโครงสร้างต้นทุนด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งคือการชดเชยนักบำบัดด้วยดนตรีสำหรับบริการ จำนวนเงินเดือนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของนักบำบัดโรค นักบำบัดที่มีประสบการณ์หรือทักษะเฉพาะด้านอาจได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายนี้ทำให้มั่นใจได้ว่านักบำบัดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะได้รับรางวัลอย่างยุติธรรมสำหรับการมีส่วนร่วมในการบำบัด ค่าใช้จ่ายอื่นที่ต้องพิจารณาคือการซื้อและบำรุงรักษาเครื่องดนตรีและเครื่องมือที่ใช้ในระหว่างการบำบัด การจัดสรรเงินทุนสำหรับการซื้อครั้งแรก ตลอดจนการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องหรือการเปลี่ยนสิ่งของเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การ

บำบัดเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ควรแบ่งงบประมาณส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขายด้วย ความพยายามเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ ดนตรีบำบัด ค่าใช้จ่ายทางการตลาดอาจเกี่ยวข้องกับแคมเปญโฆษณา การสร้างสื่อส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การลงทุนด้านการตลาด ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีบำบัดและขยายฐานลูกค้าได้ หากองค์กรการบำบัดไม่มีพื้นที่เฉพาะของตนเอง จำเป็นต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสถานที่บำบัดที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงค่าเช่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าความร้อน และค่าความเย็น) ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าพื้นที่การรักษามีความสะดวกสบายและเอื้อต่อการบำบัด สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่รวมอยู่ในโครงสร้างต้นทุนคือเงินทุนสำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานบำบัดอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุม หลักสูตร และโอกาสทางการศึกษาอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของนักบำบัด ด้วยการลงทุนในการเติบโตทางวิชาชีพ องค์กรทำให้มั่นใจได้ว่านักบำบัดจะได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับเทคนิคและแนวทางล่าสุดในการบำบัดด้วยดนตรี สิ่งนี้นำไปสู่การส่งมอบบริการคุณภาพสูงให้กับผู้รับบริการในที่สุด

กระบวนการของธุรกิจดนตรีเพื่อการผ่อนคลายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ครอบคลุมหลายขั้นตอน รวมถึงการสร้าง การเผยแพร่ และการโปรโมตเพลงที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะเพื่อกระตุ้นให้เกิดการผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด สามารถอธิบายกระบวนการได้ดังนี้





ภาพที่ 6 กระบวนการกระบวนการของธุรกิจดนตรีเพื่อการผ่อนคลายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์

จากภาพที่ 6 กระบวนการของธุรกิจดนตรีเพื่อการผ่อนคลายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุความต้องการการพักผ่อน ขั้นแรก ระบุความต้องการการพักผ่อนในสังคมเมือง ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองมักมีความเครียดและวิตกกังวลจากหลายสาเหตุ เช่น ความกดดันจากการทำงาน การจราจรติดขัด และมลภาวะทางเสียง การระบุความต้องการด้านการพักผ่อนของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง การทำเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการที่อาจเกิดขึ้นสำหรับธุรกิจเพลงที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น และสร้างแผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จตามนั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้ชีวิตในเมืองอาจเป็นสาเหตุสำคัญของความเครียดและความวิตกกังวลสำหรับหลายๆ คน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความกดดันจากการทำงาน การจราจรติดขัด และมลภาวะทางเสียง

2. วิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวเมืองสามารถนำไปสู่ความอ่อนล้าทางร่างกายและจิตใจ ส่งผลเสียต่อความเป็นอยู่โดยรวม

3. การตระหนักถึงความจำเป็นในการพักผ่อนในสังคมเมืองเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

4. ความกดดันจากการทำงานเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของความเครียดที่พบบ่อยที่สุดสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ด้วยชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดความเครียดทางจิตใจและความเหนื่อยหน่าย ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

5. ความหนาแน่นของประชากรในเขตเมืองมักส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษทางเสียง ทำให้การเดินทางและกิจกรรมอื่น ๆ ดึงเครียดและไม่เป็นที่พอใจ การระบุความต้องการด้านการพักผ่อนในเมืองเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และวิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยโดยส่งเสริมการผ่อนคลายและลดระดับความเครียดในเขตเมือง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เมื่อระบุความต้องการในการผ่อนคลายได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นใครก็ได้ที่ต้องการความผ่อนคลาย เช่น พนักงานออฟฟิศ นักเรียน นักศึกษา หรือผู้สูงอายุ ต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างเพลงที่เหมาะสมกับบรรณนิยมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น บางคนอาจชอบดนตรีบรรเลง ในขณะที่บางคนอาจชอบดนตรีที่มีเสียงร้อง บางคนอาจชอบเพลงช้าๆ สบายๆ ในขณะที่บางคนอาจชอบเพลงที่มีจังหวะสนุกๆ เพื่อช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดความต้องการในการพักผ่อน คือ ต้องระบุความต้องการในการพักผ่อนในสังคมเมือง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการวิจัยและการสำรวจเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวลในชีวิตประจำวันของผู้คน

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่น่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย กลุ่มเป้าหมายอาจกว้าง เช่น ผู้ที่ต้องการพักผ่อน หรือเฉพาะเจาะจง เช่น พนักงานออฟฟิศ นักเรียน นักศึกษา หรือผู้สูงอายุ

3. ทำการวิจัยตลาด คือ ต้องทำการวิจัยตลาด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อระบุลักษณะของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

4. พิจารณาข้อมูลประชากร ข้อมูลประชากรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดผู้ชมเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น พนักงานออฟฟิศอาจมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักเรียนหรือผู้สูงอายุ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วย ปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอโดยธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายให้ตรงกับความต้องการ เฉพาะ

5. วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม คือ รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งรวมถึงนิสัย ทางเลือกในการดำเนินชีวิต และความชอบ ตัวอย่างเช่น บางคนอาจชอบฟังเพลงขณะทำงาน ในขณะที่บางคน อาจชอบฟังเพลงขณะนอนหลับ

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาแผนธุรกิจ หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนา แผนธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการกำหนดประเภทของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการสตรีมเพลง แอปทำสมาธิ หรือศูนย์ผ่อนคลาย แผนควรรวมถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น เงินทุน อุปกรณ์ และ บุคลากร การระบุกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเภทของธุรกิจ การเตรียมแผนทางการเงิน และการ พัฒนาแผนการตลาด แผนธุรกิจที่ผ่านการคิดมาอย่างดีจะเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จใน ตลาดที่มีการแข่งขันสูงและยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ส่วนนี้ให้ภาพรวมโดยย่อของแผนธุรกิจ รวมถึงลักษณะธุรกิจ ผู้ชม เป้าหมาย ผลิตภัณฑ์/บริการ ประมาณการทางการเงิน และเหตุการณ์สำคัญ

2. คำอธิบายธุรกิจ ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงพันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม สามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ชมเป้าหมาย และวิธีที่วางแผนที่จะทำให้แตกต่าง จากคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ตลาด มีความสำคัญเนื่องจากให้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับตลาดที่กำลังดำเนินการ รวมถึงขนาดของตลาด แนวโน้ม และการแข่งขัน อาจใช้ข้อมูลการวิจัยตลาดเพื่อ วิเคราะห์ความต้องการและความชอบของลูกค้า ระบุช่องว่างในตลาด และประเมินความต้องการใช้ บริการ

4. กลยุทธ์การตลาดและการขาย ส่วนนี้จะอธิบายถึงวิธีการที่วางแผนจะโปรโมตธุรกิจและ ดึงดูดลูกค้า อาจใส่รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และ การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ

5. แผนการดำเนินงาน ส่วนนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความต้องการ พนักงาน อุปกรณ์ สถานที่ และโลจิสติกส์ สามารถอธิบายกระบวนการผลิต มาตรการควบคุมคุณภาพ และข้อกำหนดการปฏิบัติตามกฎระเบียบใด ๆ

6. ประมาณการทางการเงิน การคาดการณ์ทางการเงินสำหรับธุรกิจ รวมถึงประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และกระแสเงินสด อาจระบุรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีที่วางแผนจะจัดหาเงินทุนให้กับธุรกิจ เช่น ผ่านเงินกู้ การลงทุน หรือการระดมทุน

7. กลยุทธ์ลดความเสี่ยงและลดความเสี่ยง ส่วนนี้ระบุถึงความเสี่ยงและความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นที่ธุรกิจอาจเผชิญ เช่น การแข่งขัน ความผันผวนของตลาด และการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ สามารถร่างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงเพื่อจัดการกับความเสี่ยงเหล่านี้และรับประกันความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเซสชันดนตรีบำบัดที่เหมาะสม การเลือกเพลงที่เหมาะสม โดยเฉพาะธุรกิจดนตรีบำบัดที่ไม่ใช่ทางการแพทย์เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าดนตรีจะสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ ธุรกิจดนตรีบำบัดแต่ละแห่งอาจมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกัน การเลือกเพลงที่เหมาะสมควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อบรรลุผลตามที่ต้องการ

2. ค้นคว้าดนตรีประเภทต่าง ๆ สืบค้นประเภท สไตล์ และประเภทของดนตรีต่าง ๆ ที่ใช้กันทั่วไปในการฝึกบำบัดด้วยเสียง พิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของดนตรีแต่ละประเภทและผลกระทบต่อจิตใจ ร่างกาย และอารมณ์ของผู้ฟังอย่างไร ให้สอดคล้องกับความชอบของลูกค้า ลูกค้าแต่ละคนมีรสนิยมและความสนใจที่แตกต่างกัน การเลือกเพลงที่ลูกค้าชื่นชอบจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีส่วนร่วมในเซสชันดนตรีบำบัดมากขึ้น

3. พิจารณาความชอบของลูกค้า คำนึงถึงความชอบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คิดถึงช่วงอายุ ภูมิภาคทางวัฒนธรรม และความชอบทางดนตรีของลูกค้า บางคนอาจชอบเสียงที่ผ่อนคลายและทำสมาธิ ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองต่อเพลงที่มีจังหวะหรือมีพลังมากกว่า

4. ประเมินเครื่องดนตรีและเครื่องมือ เนื่องจากธุรกิจของคุณประกอบด้วยการใช้สื่อเสียง, crystal bowl, Tibetan bowl และคลื่นเสียง จึงควรพิจารณาความเข้ากันได้ของดนตรีกับเครื่องดนตรีเหล่านี้ สไตล์และการเรียบเรียงดนตรีบางอย่างอาจเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเหล่านี้ สร้างประสบการณ์ที่กลมกลืนและสมดุลสำหรับลูกค้า

5. สร้างเพลย์ลิสต์ จากการวิจัยและความเข้าใจเกี่ยวกับความชอบของผู้รับบริการ สร้างเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการหรือสถานการณ์เฉพาะ ตัวอย่างเช่น อาจมีเพลย์ลิสต์เพื่อการผ่อนคลาย คลายเครียด ทำสมาธิ สร้างสมดุลพลังงาน หรือเพิ่มการนอนหลับ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเพลย์ลิสต์แต่ละรายการเสริมเครื่องดนตรีและเครื่องมือที่ใช้ในเซสชัน

6. ทดสอบและปรับแต่ง สิ่งสำคัญคือต้องทดสอบเพลงระหว่างเซสชันและรวบรวมคำติชมจากผู้รับบริการ ให้ความสนใจกับการตอบสนองของแขกต่าง ๆ และปรับเพลย์ลิสต์ให้เหมาะสม

อัปเดตและปรับแต่งการเลือกเพลงของคุณเป็นประจำตามข้อเสนอแนะที่ได้รับและการสังเกตของผู้ให้บริการ

7. การอนุญาตและลิขสิทธิ์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีใบอนุญาตหรือการอนุญาตที่จำเป็นในการเล่นเพลงที่เลือก ได้รับสิทธิ์ที่เหมาะสมในการใช้เพลงในธุรกิจเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายใด ๆ

8. ข้อพิจารณาด้านราคา เมื่อกำหนดค่าบริการสำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพ ให้คำนึงถึงต้นทุนของใบอนุญาตใช้งานเพลง การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเพลง พิจารณาคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของบริการ เพื่อกำหนดช่วงราคาที่ยุติธรรมและแข่งขันได้สำหรับคนโสด คู่รัก และกลุ่ม

เมื่อทำตามขั้นตอนเหล่านี้ จะสามารถเลือกเพลงที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจด้านสุขภาพของคุณ และให้รูปแบบที่สอดคล้องกันสำหรับการดำเนินงานของคุณ อย่าลืมนำเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย บำบัด และสนุกสนานให้กับลูกค้าของคุณผ่านพลังของดนตรีและเสียงบำบัด โดยปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งได้จากการทำการศึกษา มีดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในประโยชน์ของการดูแลสุขภาพทางเลือก การสื่อสารการตลาดที่เน้นประโยชน์ของการดูแลสุขภาพทางเลือกต่อสุขภาพกายและใจ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาเชิงสาระผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทางเลือก เป็นต้น การให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา จะช่วยให้ธุรกิจการดูแลสุขภาพทางเลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยอาจพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของบุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือ ระยะเวลาของบริการ และรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น การสร้างความแตกต่างและจุดเด่นเพื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาบริการใหม่ ๆ หรือการเน้นย้ำถึงจุดเด่นของธุรกิจ เช่น ประสบการณ์ของบุคลากร การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. การแก้ปัญหาด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงบริการสุขภาพ การส่งเสริมกิจกรรมทางสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การฟังเพลง การบำบัดด้วยดนตรี การตรวจสุขภาพประจำ และการใช้เครื่องมือในการรักษาที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ การพัฒนาบริการที่ไม่เหมือนใครและเน้นการให้ข้อมูลและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จะช่วยให้ธุรกิจการดูแลสุขภาพทางเลือกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นทางเข้าสู่ตลาดและสร้างความรู้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยให้ธุรกิจการดูแลสุขภาพทางเลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดูแลสุขภาพทางเลือกได้มากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การเสนอบริการที่หลากหลาย เพื่อสร้างธุรกิจเพลงเพื่อการผ่อนคลายที่ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญคือต้องให้บริการที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยการมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและปรับให้เหมาะกับลูกค้า ธุรกิจสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จที่มากขึ้นในตลาดในที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบุความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นด้วยการค้นคว้าและทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และข้อมูลประชากรของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการวิจัยตลาด แบบสำรวจ และคำติชมของลูกค้า กำหนดประเภทของบริการที่เป็นที่ต้องการและสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

2. ประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ ประเมินทรัพยากรที่มีให้กับธุรกิจด้านสุขภาพ รวมถึงพื้นที่ทางกายภาพ อุปกรณ์ พนักงาน และความเชี่ยวชาญของคุณ พิจารณาว่าคุณสามารถเสนอบริการเพิ่มเติมได้บ้างโดยไม่ลดทอนคุณภาพของบริการที่มีอยู่

3. การบันทึกเสียง ธุรกิจสามารถสร้างและขายการบันทึกเสียงที่ตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน การบันทึกเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของการฝึกสมาธิ ภาพจำลองเสียง หรือปิดแบบ binaural

4. เวิร์กช็อปและชั้นเรียน ธุรกิจสามารถจัดเวิร์กช็อปและชั้นเรียนที่สอนลูกค้าถึงวิธีใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ชั้นเรียนเหล่านี้สามารถครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น วิธีสร้างเพลย์ลิสต์เพื่อการผ่อนคลาย วิธีใช้ดนตรีเพื่อการทำสมาธิ และวิธีใช้ดนตรีเพื่อปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ

ขั้นตอนที่ 6 การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย สำหรับศูนย์พักผ่อน สิ่งสำคัญคือต้องจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า ซึ่งรวมถึงที่นั่งที่สะดวกสบาย แสงสลัว และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การสร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจดนตรีเพื่อการผ่อนคลาย ด้วยการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายและผ่อนคลายให้กับลูกค้า คุณ可以帮助ปรับปรุงคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่โดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ที่นั่งที่สะดวกสบาย ที่นั่งที่สะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับศูนย์พักผ่อน ลูกค้าควรสามารถนั่งหรือนอนได้อย่างสบายในขณะที่เพลิดเพลินกับบริการที่มีให้ ที่นั่งควรได้รับการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์และให้การรองรับร่างกายอย่างเพียงพอ

2. แสงสลัว แสงที่สว่างจ้าอาจรบกวนสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย แสงสลัวสามารถสร้างบรรยากาศที่เงียบสงบและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ แสงที่นุ่มนวลและอบอุ่นเหมาะสำหรับศูนย์พักผ่อน

3. บรรยากาศที่ผ่อนคลาย บรรยากาศของศูนย์พักผ่อนควรสงบและเงียบสงบ เพลงพื้นหลังเบาๆ เทียนหอม หรือเครื่องกระจายกลิ่นโรมาสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายได้

4. ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกสบายและผ่อนคลาย มีแนวโน้มที่จะพอใจกับบริการที่นำเสนอโดยศูนย์พักพ่อน สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การรีวิวในเชิงบวกและธุรกิจซ้ำ

5. การรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่รู้สึกสบายและผ่อนคลายมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ศูนย์พักพ่อนในอนาคต

6. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุง สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายสามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์พักพ่อน

ขั้นตอนที่ 7 การทำการตลาดให้กับธุรกิจ การทำการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การตลาดทางอีเมล หรือการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การทำการตลาดธุรกิจเพลงเพื่อการผ่อนคลายของคุณต้องใช้วิธีการที่ตรงเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่คุณต้องการ และสื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันจะช่วยให้คุณธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จและเติบโตได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลายมีไว้สำหรับสังคมเมือง แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเจาะจงมากขึ้น ใครจะสนใจในธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลาย? เป็นพนักงานออฟฟิศ นักเรียน หรือผู้ปกครองที่ต้องอยู่บ้านหรือไม่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสอดคล้องกับลูกค้า

2. ใช้การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ LinkedIn เป็นแพลตฟอร์มในการโฆษณาธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย แพลตฟอร์มเหล่านี้อนุญาตให้มีการโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม และปัจจัยอื่น ๆ การโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่คุ้มค่าและสามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมได้มาก

3. การตลาดทางอีเมล การตลาดทางอีเมลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและทำให้มีส่วนร่วมกับธุรกิจ การรวบรวมที่อยู่อีเมลจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย และผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจเป็นทรัพย์สินที่มีค่า จดหมายข่าว โพรโมชัน และการอัปเดตเกี่ยวกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอสามารถดึงดูดให้สมาชิกสนใจและมีส่วนร่วม

4. การโปรโมตแบบปากต่อปาก การโปรโมตแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจใด ๆ และมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ลูกค้าที่พึงพอใจสามารถเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์และกระจายข่าวให้กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานได้ การเสนอส่วนลดหรือรางวัลจากการแนะนำสามารถจูงใจลูกค้าที่มีอยู่ให้โปรโมตธุรกิจได้

5. กิจกรรมและการสนับสนุน การจัดกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการทำให้ธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายต่อหน้าผู้ชมเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ของชุมชน การร่วมมือกับธุรกิจในท้องถิ่น และการสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของธุรกิจ สามารถสร้างความฮือฮาและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ได้

6. SEO และการตลาดเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์สำหรับเครื่องมือค้นหาและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยดึงดูดการเข้าชมแบบออร์แกนิกมายังเว็บไซต์ได้ การสร้างบล็อกโพสต์ วิดีโอ และพ็อดคาสท์ที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเพลงที่ผ่านคลายและประโยชน์ของเพลงสามารถสร้างความไว้วางใจและอำนาจกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้

7. การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายติดตามจำนวนมากสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายได้ การเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลที่สอดคล้องกับค่านิยมและพันธกิจของธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมองเห็นได้

ขั้นตอนที่ 8 การประเมินผลกระทบ การประเมินผลกระทบของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายต่อคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านความคิดเห็นหรือแบบสำรวจของลูกค้า จากนั้นธุรกิจสามารถทำการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนตามความคิดเห็นที่ได้รับ การประเมินผลกระทบของธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลายเป็นขั้นตอนสำคัญในการพิจารณาว่าธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองหรือไม่ ด้วยการทบทวนและการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและศักยภาพในการเติบโตได้ เช่นเดียวกับส่วนที่ต้องปรับปรุง ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้นและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประเมินผลกระทบ คือ การประเมินว่าธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองอย่างไร ซึ่งรวมถึงการประเมินผลกระทบของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า พนักงาน และชุมชนโดยรอบ

2. วิธีการประเมินผลกระทบ คือ การตรวจสอบหรือการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการรวบรวมคำติชมจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์กับธุรกิจ รวมถึงคุณภาพของเพลง บรรยากาศ และบรรยากาศโดยรวม การสำรวจสามารถดำเนินการทางออนไลน์ ด้วยตนเอง หรือผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับความชอบของธุรกิจ

3. ความคิดเห็นของลูกค้า ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินผลกระทบของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ธุรกิจควรสนับสนุนให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือทำแบบสำรวจหลังจากเยี่ยมชมธุรกิจ ข้อมูลย้อนกลับสามารถใช้เพื่อระบุจุดที่ต้องปรับปรุง เช่น คุณภาพของการเลือกเพลง ความสะดวกสบายของที่นั่ง หรือระดับเสียงรบกวน

4. ความคิดเห็นของพนักงาน ความคิดเห็นของพนักงานมีความสำคัญในการประเมินผลกระทบของธุรกิจ ธุรกิจควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แบ่งปันประสบการณ์การทำงานให้กับธุรกิจ รวมถึงความท้าทายที่เผชิญหรือข้อเสนอแนะที่อาจมีเพื่อปรับปรุง

5. คำติชมของชุมชน ควรพิจารณาถึงผลกระทบของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายต่อชุมชน โดยรอบด้วย ธุรกิจควรมีส่วนร่วมกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นและเจ้าของธุรกิจเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการประเมินการเปลี่ยนแปลงของการเดินทาง ระดับเสียง หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน

6. การปรับปรุงและการปรับเปลี่ยน ตามความคิดเห็นที่ได้รับจากลูกค้า พนักงาน และชุมชน ธุรกิจควรทำการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนตามความจำเป็น ซึ่งรวมถึงการจัดการกับข้อกังวลใด ๆ ที่แจ้งโดยลูกค้า การเปลี่ยนแปลงการเลือกเพลงหรือบรรยากาศ และการใช้นโยบายหรือขั้นตอนใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมสำหรับลูกค้าและพนักงาน

กระบวนการจัดตั้งธุรกิจดนตรีที่ผ่อนคลายเกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการเพื่อการผ่อนคลาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแผนธุรกิจ การเลือกเพลงที่เหมาะสม การนำเสนอบริการที่หลากหลาย การจัดสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การทำการตลาดของธุรกิจ และการประเมินผลกระทบ การปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้

4. แผนการเงิน

ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง โดยมีจุดประสงค์ทางการเงิน คือ ประมาณการระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจภายใน 1 ปี โดยมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ภายในระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจจะต้องทำกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5% ต่อปี ซึ่งมีรายละเอียดโปรแกรมการให้บริการดังนี้

ตารางที่ 12 โปรแกรมการให้บริการธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย

โปรแกรมการให้บริการ	ระยะเวลาบริการ (นาที)	อัตราค่าบริการ (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด		
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	30	1,500.00
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	60	2,500.00
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	90	3,500.00
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท)	30	1,800.00
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท)	60	3,000.00
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท)	90	4,500.00
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง	ระยะเวลาบริการ (ราย 3 เดือน)	อัตราค่าบริการ (บาท)
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (ชั่วโมง)	ราย 3 เดือน (เฉลี่ย 120 ชั่วโมง : เดือน)	3,000.00
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (ชั่วโมง)	ราย 3 เดือน (เฉลี่ย 120 ชั่วโมง : เดือน)	1,000.00

โดยในส่วนต้นทุนธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายจะประกอบด้วย งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ
เงินเดือน ค่าดำเนินการทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งมีสมมติฐานทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 13 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ต้นทุนโครงการ	8,500,000.00
รวม	8,500,000.00

ตารางที่ 14 เงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย

ตำแหน่งพนักงาน	เงินเดือน (บาท) / คน	จำนวนคน	จำนวนเงิน / เดือน (บาท)
1. นักบำบัด	50,000.00	3	150,000.00
2. เจ้าหน้าที่ประสานงาน	25,000.00	2	50,000.00
รวม		5	200,000.00

ตารางที่ 14 แสดงเงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายได้แบ่งผู้ให้บริการออกเป็น 2 ตำแหน่ง ได้แก่

1) นักบ่าบัต จำนวน 3 คน มีเงินเดือน 50,000 บาท/คน โดยนักบ่าบัต 1 คน จะสามารถให้บริการลูกค้าได้วันละ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และสลับวันหยุดกันในแต่ละสัปดาห์ หรือตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาจ้างงาน

2) เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 2 คน มีเงินเดือน 25,000 บาท/คน โดยทำหน้าที่รับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน และขายโปรแกรมบ่าบัตโดยการฟังเพลงซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการออนไลน์ผ่าน platform ได้แก่ Spotify

โดยสมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ในแต่ละปีจะมีการปรับขึ้นเงินเดือนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 15 สมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย

หน่วย : บาท

สมมติฐานเงินเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. นักบ่าบัต	1,800,000.00	1,854,000.00	1,909,620.00	1,966,908.60	2,025,915.86
2. เจ้าหน้าที่ประสานงาน	600,000.00	618,000.00	636,540.00	655,636.20	675,305.29
รวม	2,400,000.00	2,472,000.00	2,546,160.00	2,622,544.80	2,701,221.14

ตารางที่ 15 สมมติฐานเงินเดือน พบว่า นักบ่าบัต จำนวน 3 คน มีเงินเดือน 50,000 บาท/เดือน รวมทั้งหมดในปีที่ 1 เท่ากับ 1,800,000 บาท/ปี และเจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 2 คน มีเงินเดือน 25,000 บาท/เดือน รวมทั้งหมดในปีที่ 1 เท่ากับ 600,000 บาท/ปี รวมทั้งสิ้น 2,400,000 บาท/ปี ซึ่งเป็นต้นทุนบริการส่งผลให้ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของรายได้ ในขณะที่ต้นทุนคงที่ยังคงเท่าเดิม ซึ่งธุรกิจควรควบคุมต้นทุนบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างกำไรและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 16 ต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย

คำดำเนินการทางการตลาด	จำนวน (บาท) / คน	จำนวนคน	จำนวนเงิน / ปี (บาท)
1. ค่าโฆษณาจ้าง			
1.1 Micro influencer 2,500 บาท : คน	2,500.00	40	100,000.00
1.2 Macro influencer 40,000 บาท : คน	40,000.00	6	240,000.00
1.3 Mega influencer 82,500 บาท : คน	82,500.00	8	660,000.00
รวมค่าโฆษณาจ้าง		54	1,000,000.00
2. ค่าเช่า platform Spotify ต่อปี	3,000.00	1	3,000.00
รวมค่าเช่า platform			3,000.00
3. ค่าการตลาดอื่น ๆ	50,000	1	500,000
รวมค่าการตลาดอื่น ๆ			500,000
รวมค่าดำเนินการทางการตลาด			1,503,000.00

ตารางที่ 16 แสดงต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย มีค่าดำเนินการทางการตลาด ได้แก่

1) ค่าโฆษณาจ้าง ใช้ในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์มีอาชีพเพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2) ค่าเช่า platform Spotify เป็นแพลตฟอร์มสตรีมเพลงออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเช่าแพลตฟอร์มนี้เพื่อเผยแพร่เพลงของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) ค่าการตลาดอื่น ๆ เช่น ค่าจัดงานอีเวนต์ เป็นต้น

ในการให้บริการลูกค้าติดต่อเจ้าหน้าที่ประสานงานเพื่อจัดเตรียมบริการตามความต้องการ การให้บริการแต่ละครั้งได้รับการดูแลโดยนักบำบัดโดยใช้ดนตรี ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับธุรกิจนี้สูงเนื่องจากต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่ได้ถูกซื้อหรือใช้โดยผู้บริโภคบ่อยนัก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการ รายจ่ายทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นหลัก ธุรกิจจึงต้องเพิ่มงบประมาณทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ

ตารางที่ 17 สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานค่าดำเนินการ ทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าโฆษณาจ้าง	1,000,000.00	1,030,000.00	1,060,900.00	1,092,727.00	1,125,508.81
2. ค่าเช่า platform Spotify	3,000.00	3,090.00	3,182.70	3,278.18	3,376.53
3. ค่าการตลาดอื่น ๆ	500,000	515,000.00	530,450.00	546,363.50	562,754.41
รวม	1,503,000.00	1,548,090.00	1,594,532.70	1,642,368.68	1,691,639.74

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามอัตราเงินเฟ้อขั้นต่ำ

จากตารางที่ 17 สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) พบว่า ในช่วงปีที่ 1 มีค่าดำเนินการทางการตลาด 1,503,000.00 บาท และในปีที่ 5 มีค่าดำเนินการทางการตลาด 1,691,639.74 บาท

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	รายปี (บาท)
1. ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ / ค่าไฟ) เฉลี่ย 30,000 บาท : เดือน	360,000.00
2. ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5,000 บาท : เดือน	60,000.00
3. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เฉลี่ย 5,000 บาท : เดือน	60,000.00
4. ค่าเสื่อมราคา	515,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	995,000.00

ตารางที่ 18 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ / ค่าไฟ) เฉลี่ย 30,000 บาท/เดือน รวม 360,000.00 บาท/ปี 2) ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน รวม 60,000.00 บาท/ปี 3) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน 60,000.00 บาท/ปี และ 4) ค่าเสื่อมราคา รวม 515,000.00 บาท/ปี รวมค่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 995,000.00 บาท

โดยสมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการในแต่ละปีจะมีการปรับขึ้นของอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินการเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 19 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)					
ค่าสาธารณูปโภค	360,000.00	370,800.00	381,924.00	393,381.72	405,183.17
ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าเสื่อมราคา	515,000.00	515,000.00	515,000.00	515,000.00	515,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	995,000.00	1,394,400.00	1,409,232.00	1,424,508.96	1,440,244.23

ซึ่งในส่วนของแผนการเงิน ประกอบด้วย การประมาณการการให้บริการ การประมาณการรายได้ รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม สมมติฐานการให้บริการ สมมติฐานรายได้ ระยะ 5 ปี สมมติฐานต้นทุนบริการ สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานต้นทุนบริการ ต้นทุนการดำเนินการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานกำไรขาดทุน สมมติฐานงบดุล และอัตราส่วนทางการเงิน จะเป็นการประเมิน 3 กรณี คือ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) และกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งจะมีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

4.1 ประเมินผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

การประเมินผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) ของการดำเนินธุรกิจจนตรึงเพื่อความผ่อนคลาย เป็นสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้ ทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้ตามที่วางแผนไว้ โดยมีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	จำนวนการให้บริการ (ต่อปี)	หมายเหตุ
1. โปรแกรมบำบัด		
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	360	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท ($600 \times 3 = 1,800$ บาท)
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท ($1,000 \times 3 = 3,000$ บาท)
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	360	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท ($1,500 \times 3 = 4,500$ บาท)
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง		
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	400	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 3,000 บาท
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 1,000 บาท

จากตารางที่ 20 ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 2 โปรแกรม ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง ได้แก่ (1) แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 400 คน และ (2) แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 400 คน

จากการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการธุรกิจ Wellness ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้บริการที่เชื่อมโยงและเป็นประโยชน์มากที่สุดต่อผู้รับบริการ การวิเคราะห์นี้มีขั้นตอนการดำเนินงานที่แม่นยำเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการแต่

ละกลุ่มกับโปรแกรมบำบัดและบริการอื่น ๆ ที่เสนอไว้ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แบบสอบถามนี้จะช่วยให้การจัดกลุ่มผู้ให้บริการเป็นไปอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มศักยภาพและความเป็นเลิศในธุรกิจ Wellness ที่กำลังพัฒนาอยู่ ณ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมาณการรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ประมาณการรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

โปรแกรม	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง	1,620,000
	1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง	1,800,000
	1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง	1,260,000
	1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท (600x3 = 1,800 บาท)	1,944,000
	1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท (1,000x3 = 3,000 บาท)	2,160,000
	1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท (1,500x3 = 4,500 บาท)	1,620,000
2. โปรแกรมบำบัด โดยการฟังเพลง	2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง เดือน 3,000 บาท	1,200,000
	2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง เดือน 1,000 บาท	400,000
รวม			12,004,000

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถประมาณการรายได้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อปีได้ ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 1,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 1,620,000 บาท/ปี (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 1,800,000 บาท/ปี (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 3,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 1,944,000 บาท/ปี (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 1,800 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 21,600,000 บาท/ปี (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 2,160,000 บาท/ปี และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 4,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 1,620,000 บาท/ปี

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (1) โปรแกรมบำบัดแบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน ค่าบริการ 3,000 บาท/คน รวมรายได้ 1,200,000 บาท/ปี และ (2) โปรแกรมบำบัดแบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน ค่าบริการ 1,000 บาท/คน รวมรายได้ 400,000 บาท/ปี

ดังนั้น รายได้ต่อปีของโปรแกรมบำบัดและการฟังเพลงอยู่ที่ 12,004,000 บาท

ตารางที่ 22 รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

โปรแกรม	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,620,000
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,800,000
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,260,000
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,944,000
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	2,160,000
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,620,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัด (บาท)	10,404,000
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง	
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,200,000
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (บาท)	1,600,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	12,004,000

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรมในตารางที่ 5 ในปีที่ 1 ผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 12,004,000 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐาน ผู้ใช้งาน 5 ปี และสมมติฐานการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 23 สมมติฐานการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	360	378	397	417	438
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัด (ครั้ง)	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	400	420	441	463	486
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400	420	441	463	486
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (คน)	800	840	882	926	972
รวมการให้บริการโปรแกรมทั้งหมด	5,120	5,376	5,645	5,927	6,223
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	12,004,000	12,604,200	13,234,410	13,896,131	14,590,937

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 23 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 โดยโปรแกรมบำบัด จะมีการให้บริการอยู่ที่ 4,320 ครั้ง และโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง จะมีการให้บริการอยู่ที่ 800 คน และกำหนดแนวโน้มในปีถัดไปจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรที่มีความเครียดสะสมมากขึ้นและจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษา การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้ประชาชนตระหนักถึง

ความสำคัญของการดูแลสุขภาพจิตมากขึ้น และต้องการใช้บริการโปรแกรมบำบัดเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจ Wellness มาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้ม

ตารางที่ 24 สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400,000	420,000	441,000	463,050	486,203
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	12,004,000	12,604,200	13,234,410	13,896,131	14,590,937

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 24 รายได้เฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 1 อยู่ที่ 12,004,000 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 อยู่ที่ 14,590,937 บาท

ตารางที่ 25 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานต้นทุนบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,181,472
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท)	1,166,400	1,224,720	1,285,956	1,350,254	1,417,766
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท)	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท)	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,181,472
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	7,202,400	7,562,520	7,940,646	8,337,678	8,754,562

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 25 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 7,202,400 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ต้นทุนบริการ อยู่ที่ 8,754,562 บาท

ตารางที่ 26 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	12,004,000.00	12,604,200.00	13,234,410.00	13,896,130.50	14,590,937.03
หัก ต้นทุนการให้บริการ	7,202,400.00	7,562,520.00	7,940,646.00	8,337,678.30	8,754,562.22
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	4,801,600.00	5,041,680.00	5,293,764.00	5,558,452.20	5,836,374.81
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	3,903,000.00	4,020,090.00	4,140,692.70	4,264,913.48	4,392,860.89
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	995,000.00	1,009,400.00	1,024,232.00	1,039,508.96	1,055,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	4,898,000.00	5,029,490.00	5,164,924.70	5,304,422.44	5,448,105.11
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	-96,400.00	12,190.00	128,839.30	254,029.76	388,269.70
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	7,106,000.00	7,574,710.00	8,069,485.30	8,591,708.06	9,142,831.91
หัก ภาษี (15%)	1,065,900.00	1,136,206.50	1,210,422.80	1,288,756.21	1,371,424.79
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	6,040,100.00	6,438,503.50	6,859,062.51	7,302,951.85	7,771,407.12

จากตารางที่ 26 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) เห็นได้ว่า รายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 12,004,000.00 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการจำนวน 7,202,400.00 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 4,801,600.00 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 6,040,100.00 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 7,771,407.12 บาท



ตารางที่ 27 สมมติฐานงบดุล กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	9,390,100.00	10,818,503.50	12,269,062.51	13,742,951.85	15,241,407.12
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์	14,540,100.00	14,938,503.50	15,359,062.51	15,802,951.85	16,271,407.12
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00
กำไรสะสม	6,040,100.00	6,438,503.50	6,859,062.51	7,302,951.85	7,771,407.12
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,540,100.00	14,938,503.50	15,359,062.51	15,802,951.85	16,271,407.12
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	14,540,100.00	14,938,503.50	15,359,062.51	15,802,951.85	16,271,407.12

ตารางที่ 28 แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 8,500,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 9,390,100.00
2	กระแสเงินสดรับ 10,818,503.50
3	กระแสเงินสดรับ 12,269,062.51
4	กระแสเงินสดรับ 13,742,951.85
5	กระแสเงินสดรับ* 15,648,407.12
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	61,869,024.98
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	8,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	53,369,024.98
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	116%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	0.91

จากตารางที่ 28 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 53,369,024.98 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 0.91 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 11 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้ก่อนระยะเวลาที่ประมาณการไว้ 1 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 116% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดี

ตารางที่ 29 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	59.20%	60.10%	60.97%	61.83%	62.66%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	50.32%	51.08%	51.83%	52.55%	53.26%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	41.22%	48.28%	55.70%	63.48%	71.66%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	64.32%	59.51%	55.91%	53.14%	50.99%
ยอดขายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		53.64%	54.42%	55.18%	55.92%
เงินลงทุนทั้งหมด	8,197,400.00	8,571,920.00	8,964,878.00	9,377,187.26	9,809,806.44

จากตารางที่ 29 จะเห็นได้ว่า ไม่พบตัวเลขการขาดทุน และ กระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ 53.26%

4.2 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

การประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ของการดำเนินธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย เป็นสถานการณ์ที่สามารถทำกำไรได้เกินกว่าที่ประมาณการไว้ มีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	จำนวนการให้บริการ (ต่อปี)	หมายเหตุ
1. โปรแกรมบำบัด		
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,440	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,440	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท ($600 \times 3 = 1,800$ บาท)
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท ($1,000 \times 3 = 3,000$ บาท)
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท ($1,500 \times 3 = 4,500$ บาท)
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง		
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	500	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 3,000 บาท
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	500	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 1,000 บาท

จากตารางที่ 30 ประมาณการการให้บริการในกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ได้ประมาณการให้มีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) คือเพิ่มจำนวนการให้บริการในแต่ละโปรแกรมไม่ต่ำกว่า 25% จากกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) โดยจะมีการประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 2 โปรแกรม ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 1,440 ครั้ง (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 1,440 ครั้ง (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง ได้แก่ (1) แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 500 คน และ (2) แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 500 คน

ตารางที่ 31 ประมาณการรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โปรแกรม	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง	2,160,000
	1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง	2,700,000
	1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง	2,520,000
	1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท (600x3 = 1,800 บาท)	2,592,000
	1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท (1,000x3 = 3,000 บาท)	3,240,000
	1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท (1,500x3 = 4,500 บาท)	3,240,000
2. โปรแกรมบำบัด โดยการฟังเพลง	2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 3,000 บาท	1,500,000
	2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 1,000 บาท	500,000
รวม			18,452,000

จากประมาณการการให้บริการในกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) สามารถประมาณการรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 1,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 2,160,000 บาท/ปี (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 2,700,000 บาท/ปี (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 3,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 2,520,000 บาท/ปี (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 1,800 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 2,592,000 บาท/ปี (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 3,240,000 บาท/ปี และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 4,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 3,240,000 บาท/ปี

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (1) โปรแกรมบำบัดแบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน ค่าบริการ 3,000 บาท/คน รวมรายได้ 1,500,000 บาท/ปี และ (2) โปรแกรมบำบัดแบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน ค่าบริการ 1,000 บาท/คน รวมรายได้ 500,000 บาท/ปี

ดังนั้น รายได้ต่อปีของโปรแกรมบำบัดและการฟังเพลงอยู่ที่ 18,452,000 บาท

ตารางที่ 32 รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โปรแกรม	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,160,000
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,700,000
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,520,000
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	2,592,000
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	3,240,000
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	3,240,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัด (บาท)	16,452,000
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง	
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,500,000
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	500,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (บาท)	2,000,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	18,452,000

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรมในตารางที่ 5 ในปีที่ 1 ผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 18,452,000 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐาน ผู้ใช้งาน 5 ปี และสมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 33 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	756	794	833	875
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัด (ครั้ง)	6,480	6,804	7,144	7,501	7,876
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	500	525	551	579	608
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	500	525	551	579	608
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (คน)	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
รวมการให้บริการโปรแกรมทั้งหมด	7,480	7,854	8,247	8,659	9,092
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	18,452,000	19,374,600	20,343,330	21,360,497	22,428,521

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 33 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 โดยโปรแกรมบำบัด จะมีการให้บริการอยู่ที่ 6,480 ครั้ง และโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง จะมีการให้บริการอยู่ที่ 1,000 คน และกำหนดแนวโน้มในปีถัดไปจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรที่มีความเครียดสะสมมากขึ้น และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 34 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,700,000	2,835,000	2,976,750	3,125,588	3,281,867
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	2,592,000	2,721,600	2,857,680	3,000,564	3,150,592
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,500,000	1,575,000	1,653,750	1,736,438	1,823,259
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	500,000	525,000	551,250	578,813	607,753
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	18,452,000	19,374,600	20,343,330	21,360,497	22,428,521

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 34 รายได้เฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 1 อยู่ที่ 18,452,000 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 อยู่ที่ 22,428,521 บาท

และจะมีสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ดังนี้

ตารางที่ 35 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานต้นทุนบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329	1,837,845
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท)	1,555,200	1,632,960	1,714,608	1,800,338	1,890,355
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท)	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (3 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท)	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	11,071,200	11,624,760	12,205,998	12,816,298	13,457,113

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 35 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 11,071,200 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ต้นทุนบริการ อยู่ที่ 13,457,113 บาท

จากการประมาณการการให้บริการ ประมาณการรายได้ สมมติฐานการให้บริการ สมมติฐานรายได้ และสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) สามารถวิเคราะห์ สมมติฐานกำไรขาดทุน สมมติฐานงบดุล กระแสเงินรับตลอดโครงการ และอัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ได้ดังนี้

ตารางที่ 36 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	18,452,000.00	19,374,600.00	20,343,330.00	21,360,496.50	22,428,521.33
หัก ต้นทุนการให้บริการ	11,071,200.00	11,624,760.00	12,205,998.00	12,816,297.90	13,457,112.80
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	7,380,800.00	7,749,840.00	8,137,332.00	8,544,198.60	8,971,408.53
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	3,903,000.00	4,020,090.00	4,140,692.70	4,264,913.48	4,392,860.89
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	995,000.00	1,009,400.00	1,024,232.00	1,039,508.96	1,055,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	4,898,000.00	5,029,490.00	5,164,924.70	5,304,422.44	5,448,105.11
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	2,482,800.00	2,720,350.00	2,972,407.30	3,239,776.16	3,523,303.42
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	13,554,000.00	14,345,110.00	15,178,405.30	16,056,074.06	16,980,416.21
หัก ภาษี (15%)	2,033,100.00	2,151,766.50	2,276,760.80	2,408,411.11	2,547,062.43
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	11,520,900.00	12,193,343.50	12,901,644.51	13,647,662.95	14,433,353.78

จากตารางที่ 36 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เห็นได้ว่า รายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 18,452,000.00 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการ จำนวน 11,071,200.00 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 7,380,800.00 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 11,520,900.00 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 14,433,353.78 บาท

ตารางที่ 37 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	14,870,900.00	16,573,343.50	18,311,644.51	20,087,662.95	21,903,353.78
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์	20,020,900.00	20,693,343.50	21,401,644.51	22,147,662.95	22,933,353.78
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00
กำไรสะสม	11,520,900.00	12,193,343.50	12,901,644.51	13,647,662.95	14,433,353.78
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	20,020,900.00	20,693,343.50	21,401,644.51	22,147,662.95	22,933,353.78
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	20,020,900.00	20,693,343.50	21,401,644.51	22,147,662.95	22,933,353.78

ตารางที่ 38 แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 8,500,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	14,870,900.00
2	กระแสเงินสดรับ
	16,573,343.50
3	กระแสเงินสดรับ
	18,311,644.51
4	กระแสเงินสดรับ
	20,087,662.95
5	กระแสเงินสดรับ*
	22,310,353.78
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	
	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	
	92,153,904.74
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	
	8,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
	83,653,904.74
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	
	145%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	
	0.57

จากตารางที่ 38 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 83,653,904.74 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 0.57 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 7 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าที่ประมาณการไว้ก่อน 5 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 145% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดีมาก

ตารางที่ 39 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	73.46%	74.04%	74.61%	75.17%	75.71%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	62.44%	62.93%	63.42%	63.89%	64.35%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	117.08%	127.94%	139.33%	151.30%	163.86%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	77.47%	73.57%	70.46%	67.94%	65.90%
ยอดขายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		66.08%	66.59%	67.09%	67.57%
เงินลงทุนทั้งหมด	12,066,200.00	12,634,160.00	13,230,230.00	13,855,806.86	14,512,357.02

จากตารางที่ 39 จะเห็นได้ว่า ไม่พบตัวเลขการขาดทุน และ กระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ 64.35%

4.3 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

การประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ของการดำเนินธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย เป็นสถานการณ์ที่แสดงถึงความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity) ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการประเมินทิศทางสถานการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อโครงการ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนของโครงการและปัจจัยด้านต้นทุนของโครงการอาจก่อให้เกิดความผันแปร ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเพื่อใช้ประกอบการประเมินโครงการให้มีประสิทธิภาพ

มากขึ้น ว่าผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหรือไม่ มีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 40 ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ประมาณการการให้บริการในปีแรก	จำนวนการให้บริการ	หมายเหตุ
1. โปรแกรมบำบัด		
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	360	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท (600x2 = 1,200 บาท)
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท (1,000x2 = 2,000 บาท)
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	360	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท (1,500x2 = 3,000 บาท)
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง		
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	400	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 3,000 บาท
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง: เดือน 1,000 บาท

จากตารางที่ 40 ประมาณการการให้บริการในกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ได้ประมาณการให้มีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) คือ ลดจำนวนการให้บริการของโปรแกรมบำบัดไม่ต่ำกว่า 60% โดยโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลงจะยังคงเดิมกับกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Likely Case) ซึ่งจะมีการประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 2 โปรแกรม ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง ได้แก่ (1) แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 400 คน และ (2) แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน จำนวนการให้บริการ 400 คน

ตารางที่ 41 ประมาณการรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โปรแกรม	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 1,500 บาท : ครั้ง	1,080,000
	1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 2,500 บาท : ครั้ง	1,800,000
	1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	รายได้ค่าบริการ 3,500 บาท : ครั้ง	1,260,000
	1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท (600x2 = 1,200 บาท)	864,000
	1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท (1,000x2 = 3,000 บาท)	1,440,000
	1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	รวมขั้นต่ำกลุ่มละ 2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท (1,500x2 = 3,000 บาท)	1,080,000
2. โปรแกรมบำบัด โดยการฟังเพลง	2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง : เดือน 3,000 บาท	1,200,000
	2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	ราย 3 เดือน เฉลี่ย 120 ชั่วโมง : เดือน 1,000 บาท	400,000
รวม			9,124,000

จากประมาณการการให้บริการในกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) สามารถประมาณการรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังนี้

1) โปรแกรมบำบัด ได้แก่ (1) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 1,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 648,000 บาท/ปี (2) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 1,080,000 บาท/ปี (3) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว ค่าบริการ

3,500 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 756,000 บาท/ปี (4) โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 518,400 บาท/ปี (5) โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 2,000 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 864,000 บาท/ปี และ (6) โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม ค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง รวมรายได้ 648,000 บาท/ปี

2) โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (1) โปรแกรมบำบัดแบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน ค่าบริการ 3,000 บาท/คน รวมรายได้ 720,000 บาท/คน และ (2) โปรแกรมบำบัดแบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน ค่าบริการ 1,000 บาท/คน รวมรายได้ 240,000 บาท/คน

ดังนั้น รายได้ต่อปีของโปรแกรมบำบัดและการฟังเพลงอยู่ที่ 5,474,400 บาท

ตารางที่ 42 รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โปรแกรม	รายได้ต่อปี (บาท)
1. โปรแกรมบำบัด	
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080,000
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,800,000
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,260,000
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	864,000
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,440,000
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัด (บาท)	7,524,000
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง	
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,200,000
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (บาท)	1,600,000
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	9,124,000

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรมในตารางที่ 5 ในปีที่ 1 ผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 9,124,000 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐาน ผู้ใช้งาน 5 ปี และสมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 43 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	360	378	397	417	438
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	720	756	794	833	875
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัด (ครั้ง)	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	400	420	441	463	486
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400	420	441	463	486
รวมการให้บริการโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง (คน)	800	840	882	926	972
รวมการให้บริการโปรแกรมทั้งหมด	4,400	4,620	4,851	5,094	5,348
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	9,124,000	9,580,200	10,059,210	10,562,171	11,090,279

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 43 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 โดยโปรแกรมบำบัด จะมีการให้บริการอยู่ที่ 3,600 ครั้ง และโปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง จะมีการให้บริการอยู่ที่ 800 คน และกำหนดแนวโน้มในปีถัดไปจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรที่มีความเครียดสะสมมากขึ้น และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 44 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (ครั้ง)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	400,000	420,000	441,000	463,050	486,203
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	9,124,000	9,580,200	10,059,210	10,562,171	11,090,279

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 44 รายได้เฉลี่ยทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 9,124,000 บาท โดยรายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปี 5 อยู่ที่ 11,090,279 บาท

และจะมีสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ดังนี้

ตารางที่ 45 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานต้นทุนบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมบำบัด					
1.1 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
1.2 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
1.3 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session เดี่ยว (ครั้ง)	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923
1.4 โปรแกรมบำบัด 30 นาที Session กลุ่ม (2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 600 บาท)	518,400	544,320	571,536	600,113	630,118
1.5 โปรแกรมบำบัด 60 นาที Session กลุ่ม (2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
1.6 โปรแกรมบำบัด 90 นาที Session กลุ่ม (2 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 1,500 บาท)	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
2. โปรแกรมบำบัดโดยการฟังเพลง					
2.1 แบบ Custom เฉพาะบุคคล ราย 3 เดือน (คน)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
2.2 แบบตามอาการ เช่น กังวล เครียด นอนไม่หลับ ราย 3 เดือน (คน)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	5,474,400	5,748,120	6,035,526	6,337,302	6,654,167

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 45 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 5,474,400 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ต้นทุนบริการ อยู่ที่ 6,654,167 บาท

จากการประมาณการการให้บริการ ประมาณการรายได้ สมมติฐานการให้บริการ สมมติฐานรายได้ และสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) สามารถวิเคราะห์

สมมติฐานกำไรขาดทุน สมมติฐานงบดุล กระแสเงินรับตลอดโครงการ และอัตราส่วนทางการเงิน
กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ได้ดังนี้

ตารางที่ 46 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	9,124,000.00	9,580,200.00	10,059,210.00	10,562,170.50	11,090,279.03
หัก ต้นทุนการให้บริการ	5,474,400.00	5,748,120.00	6,035,526.00	6,337,302.30	6,654,167.42
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	3,649,600.00	3,832,080.00	4,023,684.00	4,224,868.20	4,436,111.61
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	3,903,000.00	4,020,090.00	4,140,692.70	4,264,913.48	4,392,860.89
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	995,000.00	1,009,400.00	1,024,232.00	1,039,508.96	1,055,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	4,898,000.00	5,029,490.00	5,164,924.70	5,304,422.44	5,448,105.11
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	-1,248,400.00	-1,197,410.00	-1,141,240.70	-1,079,554.24	-1,011,993.50
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	4,226,000.00	4,550,710.00	4,894,285.30	5,257,748.06	5,642,173.91
หัก ภาษี (15%)	633,900.00	682,606.50	734,142.80	788,662.21	846,326.09
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,592,100.00	3,868,103.50	4,160,142.51	4,469,085.85	4,795,847.82

จากตารางที่ 46 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เห็นได้
ว่า รายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 9,124,000.00 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการ จำนวน
5,474,400.00 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 3,649,600.00 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมี
กำไรสุทธิอยู่ที่ 3,592,100.00 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 4,795,847.82
บาท

ตารางที่ 47 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	6,942,100.00	8,248,103.50	9,570,142.51	10,909,085.85	12,265,847.82
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,150,000.00	4,120,000.00	3,090,000.00	2,060,000.00	1,030,000.00
รวมสินทรัพย์	12,092,100.00	12,368,103.50	12,660,142.51	12,969,085.85	13,295,847.82
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนสามัญ	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00
กำไรสะสม	3,592,100.00	3,868,103.50	4,160,142.51	4,469,085.85	4,795,847.82
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	12,092,100.00	12,368,103.50	12,660,142.51	12,969,085.85	13,295,847.82
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,092,100.00	12,368,103.50	12,660,142.51	12,969,085.85	13,295,847.82

ตารางที่ 48 แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 8,500,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	6,942,100.00
2	กระแสเงินสดรับ
	8,248,103.50
3	กระแสเงินสดรับ
	9,570,142.51
4	กระแสเงินสดรับ
	10,909,085.85
5	กระแสเงินสดรับ*
	12,672,847.82
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	
	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	
	48,342,279.68
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	
	8,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
	39,842,279.68
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	
	121%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	
	1.22

จากตารางที่ 48 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 39,842,279.68 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 1.22 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 3 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้ช้ากว่าที่ประมาณการไว้ก่อน 3 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 121% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดี แม้จะทำกำไรได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 49 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	46.32%	47.50%	48.65%	49.78%	50.87%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	39.37%	40.38%	41.36%	42.31%	43.24%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	7.34%	12.71%	18.34%	24.26%	30.47%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	51.74%	46.90%	43.47%	40.97%	39.10%
ยอดขายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		42.39%	43.42%	44.43%	45.41%
เงินลงทุนทั้งหมด	6,469,400.00	6,757,520.00	7,059,758.00	7,376,811.26	7,709,411.64

จากตารางที่ 49 จะเห็นได้ว่า ไม่พบตัวเลขการขาดทุน และกระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ 43.24%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) การใช้โปรแกรมดนตรีบำบัดในชุมชนเมืองสามารถปรับคุณภาพชีวิตของบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ มีการแสดงดนตรีเพื่อลดความเครียด ความวิตกกังวล และความหุดหู่ในขณะที่ส่งเสริมการผ่อนคลายและความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม ด้วยการเสนอการรับเข้าบำบัดในศูนย์ชุมชน โรงเรียน หรือสถานพยาบาล สังคมเมืองจะได้รับประโยชน์จากผลการบำบัดของดนตรี

2) การสร้างพื้นที่สาธารณะในเขตเมือง โดยนำเสนอดนตรีบำบัดที่ช่วยเพิ่มความผ่อนคลาย และปรับปรุงบรรยากาศโดยรวม การกำหนดพื้นที่บางแห่ง เช่น สวนสาธารณะ การขนส่งสาธารณะ หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้คนผ่อนคลายและลดความเครียด สามารถทำได้ผ่านลำโพงหรือหูฟัง และสามารถให้บรรยากาศที่เงียบสงบในเขตเมืองที่วุ่นวายและวุ่นวาย

3) ดนตรีสามารถใช้เป็นการบำบัดสำหรับผู้ที่มีภาวะสุขภาพจิตได้เช่นกัน จากผลการวิจัย พบว่าดนตรีมีผลดีต่อสุขภาพจิต เช่น ลดความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้า ดังนั้น ธุรกิจเพลงสามารถร่วมมือกับนักบำบัดหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตเพื่อสร้างเพลย์ลิสต์หรือรายการเพลงที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย

4) การจัดกิจกรรมดนตรีและสุขภาพในชุมชนเมืองสามารถเปิดโอกาสให้ผู้คนได้ผ่อนคลาย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการผ่อนคลายและความเป็นอยู่ที่ดี กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึงการแสดงสดโดยนักดนตรีท้องถิ่น การฝึกโยคะหรือการทำสมาธิร่วมกับดนตรี หรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการชื่นชมดนตรีและเทคนิคการผ่อนคลาย ด้วยการนำดนตรีและสุขภาพที่ดีมารวมกัน สังคมเมืองสามารถสัมผัสถึงผลกระทบเชิงบวกของดนตรีต่อคุณภาพชีวิตได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ก่อนที่จะสร้างธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจตลาดเป้าหมายและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาดสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเพลงเพื่อการผ่อนคลายในปัจจุบัน ข้อมูลประชากรของผู้ชมเป้าหมาย และการแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิจัยนี้สามารถช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของการผสมผสานดนตรีเป็นเครื่องมือผ่อนคลายในสภาพแวดล้อมในเมือง เช่น ความวิตกกังวลลดลง อารมณ์ดีขึ้น และความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมเพิ่มขึ้น การศึกษาระยะยาวเพื่อติดตามพฤติกรรมการบริโภคดนตรีและสุขภาพจิตของแต่ละบุคคลเป็นระยะเวลานานสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นของดนตรีสำหรับชาวเมือง

3) ดนตรีบำบัดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการบำบัดอารมณ์และจิตใจ การทำความเข้าใจหลักการของดนตรีบำบัดและประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นสามารถช่วยในการออกแบบโครงการในลักษณะที่เพิ่มผลกระทบสูงสุดต่อผู้ชมเป้าหมาย

4) การศึกษาความเป็นไปได้สามารถช่วยในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ การศึกษานี้สามารถรวมถึงการวิเคราะห์ด้านการเงิน กฎหมาย และการดำเนินงานของโครงการ สามารถช่วยในการระบุความท้าทายและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนโอกาสในการเติบโตและ

การขยายตัว การศึกษาความเป็นไปได้ที่ดำเนินการอย่างดีสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับ
ความสำเร็จของโครงการธุรกิจเพลง



รายการอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านการ ขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570**. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <<https://www.bcg.in.th/driven-strategies- and-plans/>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569)**. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **โซลโฟกัส ดึง ‘Bioscan’ ช่วยฟื้นฟูสุขภาพใจคนไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/909414>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **“ธุรกิจ Wellness” โตก้าวกระโดด W9 เนาะลงทุนเทรนด์ที่น่าสนใจยุคโควิด**. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/988560>.
- กัลยา มั่นล้วน. (2564). **“การฟื้นฟูความจำเหตุการณ์ในผู้สูงอายุที่มีภาวะการรู้คิดบกพร่อง โดยใช้ โปรแกรมการบริหารนิ้วมือร่วมกับดนตรีบำบัด.”** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กาญจน์กมล พรหมเหล่า. (2563). **แนวคิด ESG คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. เข้าถึง ได้จาก <https://www.tris.co.th/esg/>.
- กิตติชัย ชิตตระกูล. (2560). **“การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิค Business Model Canvas (BMC) ร่วมกับ Quality Function Deployment (QFD) กรณีศึกษา : การออกแบบชุดเก็บ เครื่อง กรอพื้นเคลื่อนที่.”** วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิราธร สุตะวงศ์. (2562). **“เพลงชักนำคลื่นสมองชนิดอัลฟากับการลดความเครียด ในพยาบาล หอผู้ป่วย วิกฤต.”** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- จุฑาพร บุตรสีเขียว. (2559). **“กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ใน จังหวัดนครราชสีมา.”** วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนะชัย ดินจันทร์. (2559). **“กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier Music.”** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา ตั้งตรงฤทัย. (2559). **“การศึกษาบทบาทของเพลงร็อกในการปลูกฝังคุณค่า และการสร้าง กำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน.”** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ณัฐพร สว่างเลื่อน. (2560). “การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ. (2558). การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกกรณีศึกษาสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิศาภัทร ม่วงคำ. (2559). “คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร กู้ภัยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2561). “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลที่สังกัดโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร และได้รับรองสถานพยาบาลของ JCI.” วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7 1 (มกราคม– มิถุนายน): 1178-190.
- ตนุพล วิรุฬหการุญ. (2563). The Future of Wellness อนาคตกับสุขภาพที่ดีที่คุณเลือกได้. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/protect-my-family/wellness.html>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). ESG Risk. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.setsustainability.com/page/esg-risk>.
- ตันติกร เมืองหนองหัว. (2561). “ดนตรีคลาสสิก กับการลดอาการปวดศีรษะไมเกรนในผู้ป่วยโรคไมเกรน.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธนรัชช์ พิงธรรมะสกุล. (2558). “กรณีศึกษา บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของ แบบจำลองทางธุรกิจ.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนสรณ์ เกตุดุฒ. (2558). “การสืบทอดดนตรีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตตามแนวคิดของครุฑุชฎี พนมยงค์.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล. (2561). “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดน เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวางตรี.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิจจพรรณ ศรีกลซีพ. (2559). “ประสิทธิผลของการใช้หมอนดนตรีช่วยหลับในผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- เบญจวรรณ สีมี่. (2561). “กลยุทธ์การนิเทศภายในโรงเรียนอนุบาลหัวฝาย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเชียงราย เขต 1.” การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภัสสร วัฒนา. (2560). “แนวความคิดมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยม ของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง วัน หนึ่งในชีวิตของอิวาน เดนิโซวิช.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ศุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา. (2564). “รูปแบบการส่งเสริมการรักษาแบบผสมผสานด้วยดนตรีบำบัด เพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปองหทัย จันทรมณี. (2564). “ผลของการฟังดนตรีผ่อนคลายเพื่อลดภาวะเครียด.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปิ่นณวิช สนิทนราทร. (2560). ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบ สตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เผ่าไท ผดุงสินธุ์. (2563). “การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผดุง เงินสร้อย. (2559). “กลยุทธ์การธำรงรักษาครูโรงเรียนรังสีวิทยา จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พงษ์เทพ จิตดวงเปรม. (2562). “ผลกระทบทางสังคมโดยองค์กรสอนดนตรีในชุมชนแออัด เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ เกิดปราชญ์. (2563). “แผนธุรกิจ Chic-Chom.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิเชษฐ์ ดีเสมอ. (2561). “การดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่ม ธุรกิจค้าข้าวขนาดเล็ก จังหวัดอ่างทอง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พัญญูณี เจาะเอาะ. (2560). “กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนนักปฏิบัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการอนุรักษ์สหายผมนาง ของชุมชนบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มณฑิรา ศิริสว่าง. (2562). “ดนตรีพื้นเมืองล้านนากับการพัฒนาอารมณ์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ชุมชนเทศบาล เมืองเมืองแกน อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่.” โครงการวิจัยได้รับทุนการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ไรวินท์ มนธาคุณลิน. (2558). “โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center.” การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ภาสุรกุล. (2559). “การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอฟฟลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น.” วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัฒนวุฒิ ช้างชนะ. (2563). ดนตรีบำบัด: ความสุขสงบอันเป็นสมาธิสู่จินตนาการที่เปิดกว้าง. *วารสารดนตรีบ้านสมเด็จฯ*, 2(1), 119-134.
- วีระ มนตรีวงษ์. (2561). “การศึกษาแนวทางการบริหารโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเยาวชน ด้วยดนตรี โรงเรียนคลองใหญ่วิทยาคม จังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). **หลักสูตรการอบรมวิทยากรดนตรีผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ: บริษัท พรณิพรีนติ้งเซ็นเตอร์ จำกัด.
- สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์. (2560). “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวรรณณ์ แนวจำปา, จิโรจ สินธวานนท์, งามเนตร เอี่ยมนาคะ, และศุภรัตน์ หงส์ประเสริฐ. (2564). **การพัฒนานวัตกรรมเวลเนสเพื่อจัดบริการ ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ.** ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมประจำปี งบประมาณ 2564.
- อนรรฆ อีสเฮาะ. (2562). “คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing** (6 th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Bradt, J., Dileo, C., Magill, L., Teague, A., & Drost, H. (2011). “Music interventions for improving psychological and physical outcomes in cancer patients.” **Cochrane Database of Systematic Reviews**, 6, CD006911.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techiques.** New York: John Wiley & Sons. Inc
- Creativethailand. (2564). **5 วิธีเยียวยาใจด้วยเสียง เทรนด์ยอดนิยมของชาวมิลเลนเนียลและ เจนซี.** เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article/read?article_id=33214.

- Javalgi, R.G., Dhungana, B., White, D.S., & Ali, A. (2018). "Employee well-being, job satisfaction, and organizational commitment: An empirical investigation." **Journal of Business Research**, 85 1: 44-54.
- Justin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). "Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms." **Behavioral and brain sciences**, 31 5 : 559-575.
- Koelsch, S. (2014). "Brain correlates of music-evoked emotions." **Nature Reviews Neuroscience**, 15 3 : 170-180.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kruse, K. (2016). **The State of Employee Wellness Programs in 2016**. U.S.A: Forbes.
- Lee, J.H., Lee, H.Y., & Lee, J. (2018). "The effects of music on stress in college students." **Journal of Music Therapy**, 55 4: 402.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Service marketing**. 6 th ed. The United States of America: Prentice Hal.
- Murrant, C. L., & Harmer, C. J. (2019). "Relaxation music for stress and anxiety reduction in healthy adults: A systematic review." **Journal of Evidence- Based Complementary & Alternative Medicine**, 24 4: 744-758.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิต
ในสังคมเมือง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี
() 5. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา () 2. ปวช./ปวส.
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ () 2. พนักงานเอกชน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 5. นักดนตรี () 6. นักเรียน/นักศึกษา
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001-10,000 บาท
() 3. 10,001-20,000 บาท () 4. 20,001-30,000 บาท
() 5. สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการธุรกิจ Wellness บ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้เพื่อเป็นค่าบริการธุรกิจ Wellness ในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 3,001-5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 5,001 บาทขึ้นไป
3. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Wellness

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. แฟน/คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 5. ผู้ที่เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านทราบถึงแหล่งข้อมูลในการให้บริการจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาจากนิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางวิทยุ
<input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับ	<input type="checkbox"/> 6. การแนะนำจากคนรู้จัก
<input type="checkbox"/> 7. พนักงาน/เจ้าของร้าน	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลในการใช้บริการธุรกิจ Wellness เพราะอะไร

<input type="checkbox"/> 1. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/> 2. ช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต
<input type="checkbox"/> 3. แก้อาการวิตกกังวล	<input type="checkbox"/> 4. ชื่นชอบดนตรี
<input type="checkbox"/> 5. แก้อาการซึมเศร้า	<input type="checkbox"/> 6. สื่อโฆษณาชวนเชื่อ
<input type="checkbox"/> 7. แก้อาการนอนไม่หลับ	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของตลาดต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความต้องการของตลาดต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการทางกายภาพ					
1. ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness มีหน้าร้านที่ชัดเจนสะดุดตาดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการอาหารชิมเสิร์ฟ					
2. ท่านต้องการใช้บริการธุรกิจ Wellness เนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทดนตรีให้เลือกใช้บริการ					
3. เครื่องดนตรีภายในร้านมีการทดสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งาน ทำให้มีความเหมาะสมในการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น อาการนอนไม่หลับ					
4. ธุรกิจ Wellness มีการแสดงราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา					
5. สถานที่ในการให้บริการธุรกิจ Wellness อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ความต้องการด้านความปลอดภัย					
6. ผู้ให้บริการใส่ใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการ					
7. เครื่องดนตรีภายในร้านมีการตรวจสอบความปลอดภัยให้พร้อมสำหรับการใช้งาน					
8. ทางร้านมีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการไม่เปิดเผยข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต					

ความต้องการของตลาดต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรี	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ธุรกิจ Wellness มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมีความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน					
10. ธุรกิจ Wellness มีการแจ้งเส้นทางในการเข้าออกภายในร้าน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน					
ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ					
11. ท่านใช้ได้รับการดูแลอัตราค่าบริการในฐานสมาชิก					
12. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้เครื่องดนตรี และข้อซักถาม					
13. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					
14. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเต็มใจ					
15. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำให้ผู้บริการรู้สึกผ่อนคลาย					
ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ					
16. ท่านภูมิใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ					
17. การสื่อสารของผู้ให้บริการทำให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการธุรกิจ Wellness เป็นอย่างดี					
18. ผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ					
19. ความชำนาญ และทักษะในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลายเป็นความต้องการที่เลือกใช้บริการ					
20. ผู้ให้บริการธุรกิจ Wellness ได้รับการความเคารพนับถือจากผู้ให้บริการธุรกิจประเภทเดียวกัน					

ความต้องการของตลาดต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรี	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการประสพผลสำเร็จในชีวิต					
21. ท่านได้รับการตอบสนองที่ครบถ้วนจากผู้ให้บริการ					
22. ธุรกิจ Wellness ได้รับรางวัลในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นผลมาจาก การให้คะแนนของผู้เข้ามาใช้บริการ					
23. ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจ Wellness					
24. ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีเป้าหมายในการใช้ดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ					
25. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ					





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิต ในสังคมเมือง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเสนอแผนโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง แบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 โครงการจัดตั้งธุรกิจ Wellness ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ.....อายุ.....

ประสบการณ์ในการให้บริการ.....

ส่วนที่ 2 โครงการจัดตั้งธุรกิจ Wellness ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง

1. ธุรกิจ Wellness ของท่าน จัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์ใด

.....

.....

.....

.....

2. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาให้บริการเป็นกลุ่มใด และในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณในการซื้อเท่าไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าธุรกิจ Wellness สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไร ในด้านใดบ้าง

3.1 ด้านสุขภาพกาย (Physical Domain)

.....

.....

.....

3.2 ด้านจิตใจ (Psychological Domain)

.....

.....

.....

3.3 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships)

.....

.....

.....

3.4 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

.....

.....

.....

4. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการประกอบธุรกิจ Wellness ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจ Wellness จะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

.....

5. การประกอบธุรกิจ Wellness ของท่านมีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) อย่างไร

5.1 จุดแข็ง (Strength)

.....

.....

.....

.....

5.2 จุดอ่อน (Weakness)

.....

.....

.....

.....

5.3 โอกาส (Opportunities)

.....

.....

.....

.....

5.4 ความเสี่ยง (Threats)

.....

.....

.....

.....

6. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ Wellness ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจ Wellness อย่างไร เพื่อที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

วรรณภา อินถารต

วุฒิการศึกษา

Master of Research, University of Liverpool, UK

Master of Arts in Music Education, West Texas University, USA

ดุริยางคศาสตรบัณฑิต (การแสดงดนตรี) คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

ผลงานตีพิมพ์

1. Understanding the Effect of Using Music Therapy

Programmewithout Music Therapists for Seniors with Early Stage of Dementia in Thailand: A Preliminary Study

2. Changes and Developments in the Music History, Industry and Business in Thailand

3. The Arrangement of Lao Kam Hom, Always Missing You, for Popular Band

4. The Study of Innovative Music Learning Approach for University Level In New Normal Era

5. The Impact of Digital Marketing on Selecting Artists to Build Brand Image

6. Creativity of the Song “Kam Wan” for Contemporary Music

7. NFTs and the Metaverse, the new opportunities for music industry and business

8. Maurice Ravel’s Life and Piano Works: Sonatine

9. Community Based Tourism Management a Using Creative Marketing of Music Business