



การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



โดย  
นายมณฑิร รุ่งหิรัญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมวิทยาและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF THE BUSINESS PLANS OF MUSIC RECREATION CENTERS FOR THE  
ELDERLY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



By  
MR. Monthien RUNGHIRUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy Music Research and Development

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุใน  
กรุงเทพฯ และปริมณฑล  
โดย นายมณฑิร รุ่งหิรัญ  
สาขาวิชา สังคีตวิദ്ยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุซฎิบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

---

คณะกรรมการคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปรัชญาดุซฎิบัณฑิต

..... คณบดีคณะกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)  
พิจารณาเห็นชอบโดย  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร. สรัญ ฐิตะวสันต์)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร. ภูมิภักดิ์ จารุประกร)  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทศนา นาควิษระ)  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. นราธิป อ้าเที่ยงตรง)

651030004 : สังคิตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาคหุภีบัณฑิต

คำสำคัญ : ธุรกิจ, ศูนย์บริการด้านดนตรี, ผู้สูงอายุ, ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

นาย มณเฑียร รุ่งหิรัญ: การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 3) เพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน และเจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test One - way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงที่เกษียณอายุและมีรายได้ปานกลาง พวกเขามักใช้บริการเป็นระยะเวลาสั้น ๆ บ่อยครั้งในเดือน โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผ่านคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อนญาติ เหตุผลหลักที่พวกเขาใช้บริการเป็นเพื่อสุขภาพทั้งกายและใจ คุณภาพการบริการทั้งด้านการตอบสนอง การให้ความมั่นใจและความเป็นรูปธรรมของธุรกิจนั้นถูกให้ความสำคัญอย่างมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพมีผลต่อคุณภาพของบริการที่สำคัญ แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีผลต่อคุณภาพของบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แผนธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเน้นการสร้างสถานที่ที่ผู้สูงอายุได้เพลิดเพลินกับดนตรี และพัฒนาทักษะเสริมสุขภาพ มุ่งเน้นความพึงพอใจและคุ้มค่าในการบริการ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับรายได้น้อย ค่าบริการสูงและการเข้าถึงบริการยาก โดยใช้กลยุทธ์การตลาดและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ และ 3) การนำเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แผนธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เน้นหลักสูตรพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เสริมสุขภาพและความสุขให้บริการด้วยบรรยากาศอบอุ่น ราคาเหมาะสม และทำเลสะดวก เพิ่มรายได้ด้วยช่องทางออนไลน์และโฆษณา รวมถึงพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตร พร้อมการจัดกิจกรรมและ CSR เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นเลิศในตลาด

651030004 : Major Music Research and Development

Keyword : Business for the Elderly, Music, Quality of Life, Aging Society

MR. Monthien RUNGHIRUN : A STUDY OF THE BUSINESS PLANS OF MUSIC RECREATION CENTERS FOR THE ELDERLY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION Thesis

advisor : Assistant Professor Dr. Saksit Rachruk

This research aims to: 1) Explore the market demand for educational business plans for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity. 2) Study the business opportunities and risks for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity. 3) Propose a business plan for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity. The population and sample group used in this research are elderly individuals aged 60 and above in Bangkok and its vicinity, totaling 400 people, and owners of music service center businesses for the elderly in Bangkok and its vicinity, totaling 5 people. The research tools used include questionnaires, data analysis using frequency statistics, percentages, averages, standard deviations, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, as well as interviews and content analysis. The research findings are as follows: Market demand exploration for educational business plans for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity revealed that the majority of service users are retired females with moderate incomes. They often use the services for short periods frequently in a month, spending around 1,000-5,000 Baht per visit. Most of them learn about the services through recommendations from family or friends. The primary reasons for using the services are for physical and mental well-being. Service quality in terms of responsiveness, confidence, and business integrity is highly valued. Statistical hypothesis testing revealed that physical characteristics significantly affect service quality, while demographic factors and service usage behavior do not have statistically significant impacts on service quality at the 0.05 level. Business opportunities and risks for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity show that these businesses focus on creating enjoyable music environments for the elderly and developing health-enhancing skills. They emphasize satisfaction and value in service delivery, addressing issues such as low income, high service costs, and difficult service access using marketing strategies and technology to enhance service efficiency. The proposed

business plan for music service centers for the elderly in Bangkok and its vicinity emphasizes special courses for the elderly, health and happiness enhancement, providing services in a warm atmosphere, affordable prices, convenient locations, online channels, advertising, customer and partner relationship development, along with activities and CSR initiatives to build confidence and excellence in the market.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ปรึกษาซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งในการประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน และความรู้ในการทำงานวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในอนาคตการทำงานข้างหน้า

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสังคมศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอบคุณคุณแป้ง เจ้าหน้าที่คณะที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือตั้งแต่เข้าเรียนจนถึงการทำวิทยานิพนธ์จนลุล่วง

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษาต่างๆ ขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้ง 6 ท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่าน ที่เสียสละเวลามาช่วยตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นเล่มวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

ขอบคุณ คุณปริทัศน์ เพ็ชรอำไพ พญ.วาวระวี พงศพรพฤทธิกุล คุณกนกกาญจน์ ชำอ่อน คุณสุชาดา เกษมอมรกิจ คุณปรารถนา มงคลธรรมากุล ดร.วราชาติ ฉืดชมจันทร์ และคุณนฤมล โพธิเวส สำหรับข้อมูลเชิงลึก คำแนะนำ รวมถึงการประสานงานต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณอาจารย์ ดร.วรุฒม์ ภาสุรกุล และ ดร. วรนาฏ อินถารต เป็นอย่างมากที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำการทำวิจัยในแง่มุมที่หลากหลาย รวมทั้งช่วยเหลือในการจัดสัมมนาให้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอบคุณอาจารย์เกษม ทิพยเมธากุล ผู้เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ดีที่สุดที่แก่ข้าพเจ้าเคยมี ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขในทุกๆวิชาที่เรียน ให้คำปรึกษาช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอดการเรียนในระดับปริญญาเอกนี้ ถ้าไม่ได้เจอกันคงต้องเสียดายมาก ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ยั่งยืนด้วยครับ

เหนือสิ่งอื่นใดคุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้เป็นกตัญญู กตเวทิต์ แก่ บุปการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

มณฑิร รุ่งศิริณู



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. คำถามในการวิจัย.....	4
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
4. สมมุติฐานการวิจัย.....	5
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	5
5. กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
6. นิยามศัพท์.....	8
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	11
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	35
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	38
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	42

6. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC).....	51
7. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	60
8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	65
9. กลยุทธ์ STP.....	70
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	85
1. การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย.....	85
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	85
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	89
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ.....	95
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	98
ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	106
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
1. สรุปผลการวิจัย.....	137
2. อภิปรายผล.....	147
3. แผนการเงิน.....	177

4. ข้อเสนอแนะ .....	213
รายการอ้างอิง .....	215
ภาคผนวก.....	221
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	222
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ .....	230
ประวัติผู้เขียน .....	235



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	93
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....	95
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม .....	98
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	99
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา .....	100
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	101
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	102
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล .....	103
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	104
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	105
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ในภาพรวม .....	106
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ .....	107
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ.....	108

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้าน ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ .....	109
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้าน ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ .....	110
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้าน ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ .....	111
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ .....	112
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	113
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ .....	114
ตารางที่ 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	115
ตารางที่ 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ .....	116
ตารางที่ 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ .....	116
ตารางที่ 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมแหล่งข้อมูลในการเข้าถึง .....	117
ตารางที่ 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ .....	118
ตารางที่ 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามช่วงวันที่ในการใช้บริการ .....	119
ตารางที่ 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ .....	119

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ .....	120
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness).....	156
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats).....	158
ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	159
ตารางที่ 31 โปรแกรมการให้บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	177
ตารางที่ 32 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ .....	178
ตารางที่ 33 เงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	178
ตารางที่ 34 สมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	179
ตารางที่ 35 ต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.....	180
ตารางที่ 36 สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด .....	181
ตารางที่ 37 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ .....	182
ตารางที่ 38 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการ .....	182
ตารางที่ 39 ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	183
ตารางที่ 40 ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ) .....	184
ตารางที่ 41 สมมติฐานการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	186
ตารางที่ 42 สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	187
ตารางที่ 43 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	189
ตารางที่ 44 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .....	190
ตารางที่ 45 สมมติฐานงบดุล กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	191

ตารางที่ 46 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	192
ตารางที่ 47 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	193
ตารางที่ 48 ประสิทธิภาพการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	194
ตารางที่ 49 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	196
ตารางที่ 50 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	197
ตารางที่ 51 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	199
ตารางที่ 52 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	200
ตารางที่ 53 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	201
ตารางที่ 54 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	202
ตารางที่ 55 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	203
ตารางที่ 56 ประสิทธิภาพการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	204
ตารางที่ 57 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	206
ตารางที่ 58 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	207
ตารางที่ 59 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	209
ตารางที่ 60 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	210
ตารางที่ 61 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	211
ตารางที่ 62 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	212
ตารางที่ 63 อัตราส่วนทางการเงิน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	213



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas .....	58
ภาพที่ 3 ผังการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX .....	67
ภาพที่ 4 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas .....	162
ภาพที่ 5 กระบวนการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	169





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2548 และกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 20% ของประชากรทั้งหมด คาดว่าอีก 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 28% ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยมีนโยบายด้านผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2525 จนถึงปัจจุบัน ได้แก่ แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2525-2544) แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) และแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2545-2565) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนปฏิรูปประเทศ และแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ “ร่างแผนพัฒนาประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว ปี 2565-2580” ซึ่งให้ความสำคัญกับการ “สูงวัย” ของประชากรที่เชื่อมโยงไปสู่สังคมสูงวัย (ageing society) อย่างรอบด้าน ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ และพัฒนาระบบที่เอื้อต่อการมีและเลี้ยงดูบุตร, การพัฒนาระดับผลิตภาพประชากร การยกระดับความมั่นคงทางการเงิน, การสร้างเสริมสุขภาพเพื่อลดการตายก่อนวัยอันควร และมีระบบดูแลระยะยาวและช่วงท้ายชีวิต, การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพกับทุกกลุ่มวัย และการบริหารจัดการด้านย้ายถิ่น โดยแบ่งลำดับความสำคัญในการดำเนินการเป็น 2 ระยะคือ ระยะเร่งด่วน และระยะยาว (คณะทำงานจัดทำรายงานสุขภาพคนไทย, 2566)

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในสังคมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องเร่งรีบมักเกิดจากการสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการในปัจจุบัน สังคมของวันนี้มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้าน นี่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมักอยู่บ้านตามลำพังในเวลากลางวัน ในสภาพที่ครอบครัวมีเวลาน้อยกับผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพที่พัฒนาขึ้นเมื่อมากขึ้นในอายุที่วัยกลางคน การดูแลผู้สูงอายุกลายเป็นความคิดจำเป็น โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูแลด้านอาหารและยา การพัฒนาด้านจิต สังคม และจิตวิญญาณ เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และกิตติกาญจน์ ปานแดง, 2564) ช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงในชีวิตผู้สูงอายุเป็นช่วงที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม สัมพันธภาพในสังคม และความคาดหวังถึงความ

ตาย การเปลี่ยนแปลงนี้อาจก่อให้เกิดความเครียดทางจิตใจ และปัญหาทางร่างกาย เช่น ปัญหาในการดูแลตนเอง เหงา ว้าวุ่น หรือปัญหาสุขภาพที่ทุกวันนี้ผู้สูงอายุจะต้องเผชิญหน้า การมีนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนในการรับมือกับปัญหาของผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรสร้างการร่วมมือระหว่างรัฐ ภาคเอกชน และสังคมทั้งหลาย เพื่อแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุ โดยเน้นการพัฒนาทักษะและโครงสร้างในการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมการมีชุมชนสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านสังคมและจิตวิญญาณ เพื่อให้สามารถเผชิญต่อความเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้อย่างมั่นคงและมีความสุขในวัยสูงอายุได้ที่สุด (นงฐิกา สุนทรธนะผล, 2566)

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีคะแนนสุขภาพจิตที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ซึ่งถือเป็นความเปราะบางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ ผู้ที่มีสุขภาพจิตไม่ดี เป็นคนที่ไม่มีความสุข ซึ่งอาจมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น นอนไม่หลับ เสียสมาธิ หดหู่ เศร้าหมองไม่ยอมทำอะไร ไม่อยาก รับประทานอาหารซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายด้วย ประกอบกับการเผชิญการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้รู้สึกไร้ค่า ว้าเหว ถูกทอดทิ้ง ส่งผลต่อความรู้สึกและจิตใจซึ่งผู้สูงอายุต้องปรับตัวมากมายให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สภาวะการณ์เช่นนี้ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะต่อสุขภาพจิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาสุขภาพจิตของผู้สูงอายุอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ เช่น การทำงาน ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คุณภาพชีวิต เป็นต้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ โดยอาจใช้ดนตรีบำบัดเป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ดังนั้นการใช้ดนตรีบำบัดเป็นการนำดนตรีมาใช้ในทางการแพทย์ เพื่อรักษาผู้ป่วยหรือพัฒนาศักยภาพด้านร่างกาย จิตใจ ความคิด ทักษะทางสังคม และอารมณ์ ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มในทุกช่วงวัย อีกทั้งยังสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้ที่อยากเพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง โดยมีดนตรีเป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการบำบัด (ปณิชา พรประสิทธิ์ และคณะ, 2564)

ดนตรี คือ สุนทรียศาสตร์ที่สร้างความสุข ความบันเทิงใจ ช่วยทำให้มนุษย์มีความผ่อนคลายอารมณ์ และลดความตึงเครียด จะเห็นได้ว่าเมื่อเราได้สัมผัสกับดนตรี ไม่ว่าจะเป็นการฟัง การบรรเลง หรือแม้แต่การได้ชมการแสดงดนตรีที่ชื่นชอบ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความสนุกสนาน จิตใจปลอดโปร่งแจ่มใส และมีอารมณ์ที่ดี ดนตรีเป็นภาษาสากลและเป็นศิลปะที่ง่ายต่อการสัมผัสและเข้าถึง วงการวิทยาศาสตร์ การแพทย์ได้ทำการศึกษาและค้นพบว่า ดนตรีสามารถใช้บรรเทาความเจ็บป่วย สามารถกระตุ้นการทำงาน ภายในร่างกาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเต้นของหัวใจ อัตโลหิต ช่วยบำบัดอาการเจ็บปวดของร่างกายได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ดนตรียังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สติ ความนึกคิด และยังนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุ จุดเริ่มต้นของแนวความคิดเรื่องการจัดกิจกรรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ โดยกระบวนการจัดกิจกรรมดนตรีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ถูกต้องไม่ใช่เฉพาะการนำดนตรีไปใช้ให้เกิดความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เท่านั้น แต่การจัดกิจกรรมดนตรียังมุ่งเน้นถึงการตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ แต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นกระบวนการจัดกิจกรรมดนตรีจึงมุ่งเน้นไปถึงการเสริมสร้าง ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุด้วยการให้ความรู้ และข้อแนะนำแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ รวมถึงการฝึกปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ออกแบบ ประดิษฐ์ดัดแปลง อุปกรณ์เครื่องดนตรีให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุสามารถนำไปใช้อย่างสะดวกสบายได้ รวมถึงออกแบบ (วิษญู บุญรอด, 2565)

ดนตรียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ซึ่งในทางการแพทย์จึงมีความสนใจและนำดนตรีเข้าไปใช้ร่วมกับการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่เรียกว่า “ดนตรีบำบัด” (Music Therapy) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีจะผสมผสานเสียงต่างๆ ให้เป็นทำนองที่มีความสวยงาม มีจังหวะที่แตกต่าง มีเสียงที่สูงต่ำและท่วงทำนองที่บ่งบอกถึงอารมณ์ ดนตรีบำบัดมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น ลดความรู้สึกลดเดี๋ยว ว้าเหว่ ลดความเครียด สามารถมีทักษะในการเล่นดนตรีได้ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความภูมิใจในศักยภาพของตนเอง และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ดนตรีบำบัดมีผลในเชิงบวกต่อการรักษาภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการหลงลืมของผู้สูงอายุได้ดีเท่ากับการใช้ยาปฏิชีวนะร่วมในการรักษาควบคู่ไปด้วย ดนตรีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านความจำของผู้สูงอายุได้ โดยอ้างอิงผลได้ว่าดนตรีเป็นคลื่นเสียงอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคลได้มากขึ้น ดนตรีบำบัดยังสามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมหรือนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาได้ เช่น การนำไปจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะและสร้างสัมพันธ์ภาพของคนในชุมชน หรือการนำไปสอดแทรกในกิจกรรมการเรียนการสอน หรือจัดตั้งเป็นศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ (ยสพรรณ พันธศรี, 2564)

ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมิมีบทบาทและหน้าที่ที่สามารถดูแลผู้สูงอายุสำหรับครอบครัวที่ไม่มีความสามารถหรือเวลาเพียงพอในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว สามารถนำผู้สูงอายุเหล่านี้มารับบริการที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุตามความต้องการของพวกเขาได้ ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุคือคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในการดำเนินงานเช่นกันและจะต้องมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ การให้การดูแลทางสังคมจิตใจเป็นส่วนสำคัญ โดยใช้ทักษะการสื่อสารในการเข้าถึงผู้สูงอายุให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านสังคมและจิตใจ ซึ่งมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น และช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือกับสภาวะอารมณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย การรับบริการที่ดีนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถานบริการในการรับมือกับปัญหาสุขภาพจิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ต้องเผชิญหน้าต่อมา (เกษรา วิจิตชะจี, 2566)

ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านดนตรีแก่ผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ เช่น สุขภาพกาย สุขภาพจิต อารมณ์ สังคม และการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี ฟังดนตรี การร้องเพลง การเต้น การประพันธ์ดนตรี เป็นต้น แบ่งเป็นภายในศูนย์ดูแล และภายนอกศูนย์ดูแล โดยการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุช่วยส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ของผู้สูงอายุ ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของผู้สูงอายุ ในการที่จะจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งศูนย์บริการ เป้าหมายของการจัดตั้งศูนย์บริการ ประเภทของศูนย์บริการ กิจกรรมดนตรีที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และงบประมาณ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ โดยสามารถช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ได้ หากมีการจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม จะสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและจิตใจที่แข็งแรงขึ้น มีความสุขมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดียิ่งขึ้น (ณัชชนม์ เจริญษา, 2565)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการของตลาด โอกาสและความเสี่ยง และเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเจ้าของศูนย์บริการสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเองได้ และสามารถนำไปพัฒนาดนตรีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบำบัดทางด้านร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญาของผู้สูงอายุ

## 2. คำถามในการวิจัย

2.1 ผลการสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างไร

2.2 โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างไร

2.3 แผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.2 เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 เพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### 4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

4.1.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,194,910 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,194,910 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05



#### 4.1.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.2.1 การสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงวันที่ในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

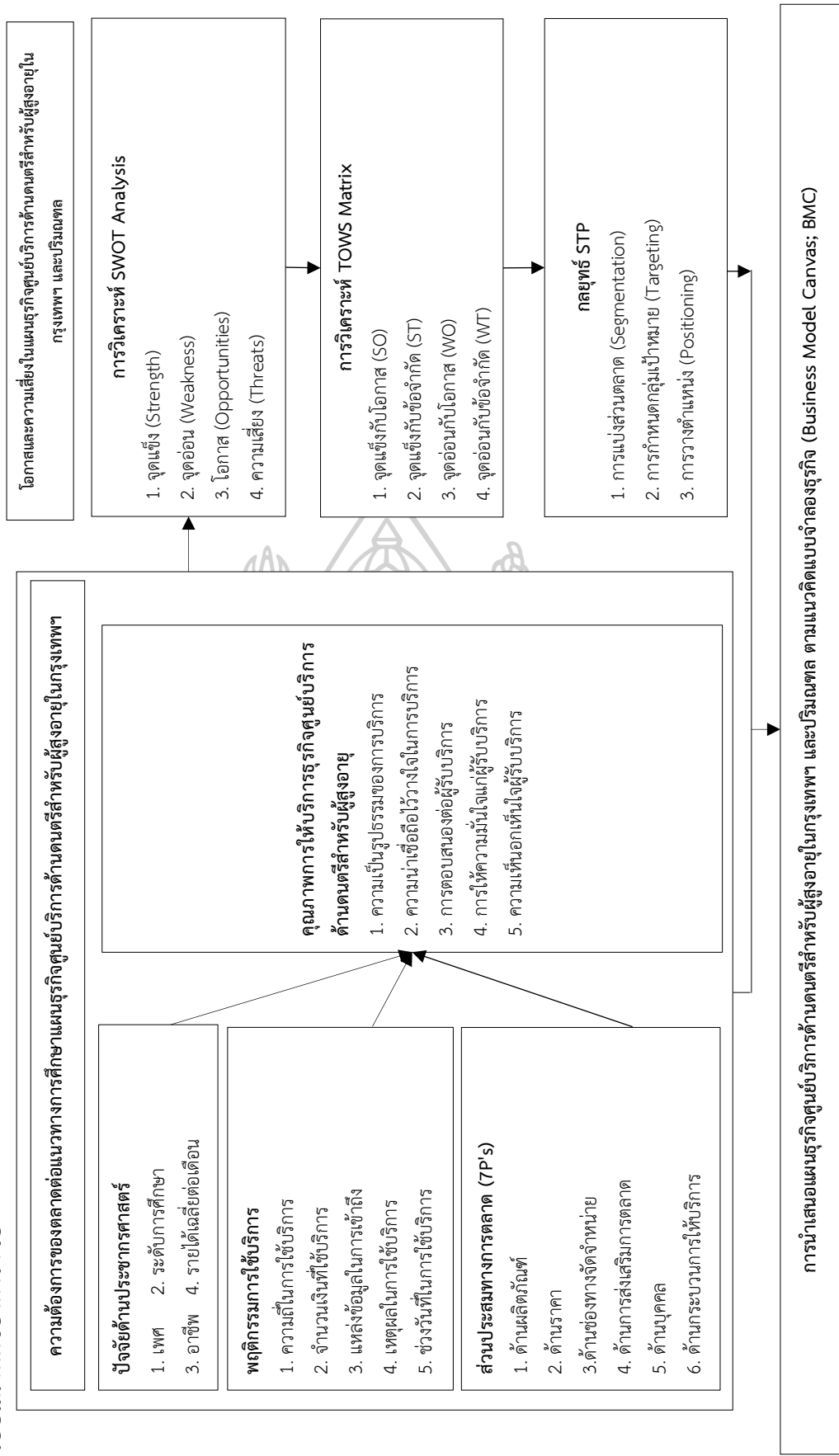
4.2.2 การศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ประกอบด้วย Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (ความเสี่ยง)

4.2.3 การนำเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

#### 4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาจากการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567

5. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถระบุสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

## 6. นิยามศัพท์

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากรกลุ่มหนึ่ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเจาะจง เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงวันที่ในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ ความพึงพอใจ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** หมายถึง การมีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์รถเข็น ราวจับ มีป้ายแสดงที่ชัดเจน มองเห็นง่าย สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย และกิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้สูงอายุ



**ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาได้ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้ม วัสดุอุปกรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีระบบเรียกยามฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันทั่วทั้งที่ และพนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

**การตอบสนองต่อผู้รับบริการ** หมายถึง ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสมคุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของอาจารย์หรือผู้สอนดนตรี การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ และพนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ

**การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ** หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และมีบริการหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม

**ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ** หมายถึง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างดี แสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการผู้สูงอายุอย่างทันทั่วทั้งที่ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการผู้สูงอายุ

**ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรียนการสอนดนตรี การจัดแสดงดนตรี หรือกิจกรรมดนตรีอื่นๆ โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุสามารถมีรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บริการ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ทราบถึงผลการสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

7.2 ได้ทราบถึงโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมและวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ได้ทราบถึงแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้ว่าควรดำเนินธุรกิจดังกล่าวหรือไม่ และหากตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)
7. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis
8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix
9. กลยุทธ์ STP
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Elderly person ผู้สูงอายุมีความอ่อนแอทางร่างกายและจิตใจ มีเจ็บป่วยหรือความพิการเกิดขึ้นร่วมด้วย วัยสูงอายุเป็นวัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ความเสื่อมทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล วัยสูงอายุเป็นระยะสุดท้ายของชีวิต อาจยาวนาน 10-20 ปี หรือมากกว่านั้น ถ้ามีการเตรียมตัวเตรียมใจก่อนเข้าสู่วัยนี้มาตั้งแต่วัยกลางคน จะสามารถปรับตัวรับมือกับวัยสูงอายุได้สมควรแก่ฐานะ เกณฑ์การตัดสินความชรา (cut-off point) อยู่ที่ 60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกณฑ์ที่อิงกลุ่มประเทศโลกที่สาม สำหรับประเทศไทยได้กำหนดว่าผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปตามเกณฑ์ปลดเกษียณ ซึ่งตรงกับที่ประชุมโลกว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรียในปี พ.ศ. 2525 ได้ตกลงกัน ให้ใช้อายุ 60 ปีเป็นเกณฑ์มาตรฐานโลกในการที่จะกำหนดผู้ที่จะถูกเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ (กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล, 2562) องค์การสหประชาชาติได้แบ่งสังคมสูงอายุหรือสังคมสูงวัยออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสังคมสูงวัย (Aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7)

2. ระดับสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14)

3. ระดับสังคมสูงวัยสุดยอด (Super aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า ร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด

แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580) มีวิสัยทัศน์ คือ ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตดี มีหลักประกันมั่นคง เป็นพลังพัฒนาสังคม แผนปฏิบัติการย่อย แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 ประกอบไปด้วยแผนปฏิบัติการย่อย 4 แผน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) ได้แก่

แผนปฏิบัติการย่อยที่ 1 เตรียมความพร้อมของประชากรก่อนวัยสูงอายุมาตรการ

1. ส่งเสริมให้ประชากรอายุ 25-59 ปี เร่งเตรียมการก่อนวัยสูงอายุในมิติทางเศรษฐกิจ

1.1 ส่งเสริมการออมเงินเพื่อยามชราภาพ

1.2 เร่งพัฒนาระบบบำนาญแห่งชาติแบบหลายชั้น

1.3 ขยายอายุเกษียณและส่งเสริมการทำงานต่อเนื่องของประชากรวัยทำงาน

2. สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการชราภาพ ตระหนักถึงคุณค่า ศักดิ์ศรี และมีความรับผิดชอบต่อผู้สูงอายุ

2.1 ส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องกระบวนการชราภาพ

2.2 รณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

2.3 รักษาค่านิยมของสังคมในการดูแลรับผิดชอบผู้สูงอายุในครอบครัวและชุมชน

3. ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และศักยภาพตนเองอย่างต่อเนื่อง รู้เท่าทันและสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล

3.1 ส่งเสริมประชากรวัยทำงานให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตที่สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของตนเอง

3.2 ส่งเสริมการให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและใช้สื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์

4. เร่งเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ

4.1 สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีและพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์

4.2 ส่งเสริมการสร้างความรู้ด้านสุขภาพ

4.3 สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีความรอบรู้ด้านสุขภาพและการมีพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ในชุมชน

5. ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุและเพิ่มโอกาสในการปรับสภาพที่อยู่อาศัย

5.1 เร่งสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

5.2 ส่งเสริมการปรับปรุงที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะครัวเรือนที่มีบิดามารดาสูงอายุอาศัยอยู่ด้วย

5.3 ส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

แผนปฏิบัติการย่อยที่ 2 ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทุกมิติอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม  
มาตรการ

1. ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านเศรษฐกิจ

1.1 ปฏิรูประบบหลักประกันยามชราภาพให้เป็นไปอย่างบูรณาการและยั่งยืนสามารถครอบคลุมผู้สูงอายุอย่างพอเพียง ทั่วถึง และเป็นธรรม

1.2 ส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุทั้งภาคในระบบและนอกระบบ

1.3 เพิ่มพูนทักษะหรือโอกาสในการทำงานด้วยการเพิ่มช่องทางการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุวัยต้น

2. ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสุขภาพ

2.1 เสริมสร้างความรู้ด้านสุขภาพ

2.2 พัฒนาระบบสุขภาพรองรับสังคมสูงวัยเชิงรุกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ แต่ละกลุ่มและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

3. ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสังคม

3.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการเป็นพลังทางสังคม

3.2 ส่งเสริมการจัดการสื่อสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ

3.3 ส่งเสริมศักยภาพครอบครัวและชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุ

4. ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสภาพแวดล้อม

4.1 ส่งเสริมการปรับสภาพที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน

4.2 ส่งเสริมการจัดการสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการสาธารณะที่เอื้อต่อคนทุกวัยให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมเมืองและชนบท

4.3 สร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ

4.4 สร้างระบบทางสัญจรและการคมนาคมทางบกที่เอื้อต่อคนทุพพลภาพ

แผนปฏิบัติการย่อยที่ 3 ปฏิรูปและบูรณาการระบบบริหารเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมี  
คุณภาพ มาตรการ

1. แปลงแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุสู่การปฏิบัติและผลักดันให้ทุกภาคส่วนขับเคลื่อนแผน  
อย่างมีบูรณาการตั้งแต่ระดับชาติสู่ระดับท้องถิ่น

2. ติดตามและประเมินผลนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุในแต่ละระดับ

3. ปฏิรูประบบกฎหมายเพื่อรองรับการดำเนินงานของทุกภาคส่วนในการรองรับสังคมสูงวัย  
เชิงรุก

4. วางระบบกำลังคนด้านผู้สูงอายุทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในระดับชาติและระดับ  
พื้นที่

5. เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและการจัดการงานด้านผู้สูงอายุขององค์กรชุมชน/  
ท้องถิ่น และผู้นำชุมชน

6. พัฒนาระบบการพิทักษ์และคุ้มครองสิทธิผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยง กลุ่ม  
เปราะบาง และกลุ่มที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง ทั้งในฐานะผู้รับบริการ ผู้รับสวัสดิการ หรือผู้บริโภคร

7. พัฒนาระบบปกป้องและฟื้นฟูผู้สูงอายุและครอบครัวในยามที่เกิดนานาวิฤติ

8. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

แผนปฏิบัติการย่อยที่ 4 เพิ่มศักยภาพการวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมรองรับ  
สังคมสูงวัย มาตรการ

1. ส่งเสริมการผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อการพัฒนาศักยภาพและ  
คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

1.1 ส่งเสริมการพัฒนางานวิจัย/ผลิตภัณฑ์ด้านผู้สูงอายุหรือบริการ/ระบบหรือ  
กระบวนการใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

1.2 ส่งเสริมให้มีการนำผลงานวิจัย/ข้อเสนอเชิงนโยบาย/นวัตกรรมด้านผู้สูงอายุไป  
ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

2. ส่งเสริมการพัฒนาระบบข้อมูล งานวิจัย และนวัตกรรมด้านผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงได้  
ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

2.1 สร้างระบบข้อมูล งานวิจัย และนวัตกรรมด้านผู้สูงอายุของประเทศ

2.2 สร้างกลไกเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านผู้สูงอายุจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องใน  
ระดับประเทศจังหวัด และท้องถิ่น



2.3 พัฒนาระบบสืบค้นที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลมากขึ้น

2.4 พัฒนาศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาในระดับจังหวัดในการจัดเก็บและสร้างฐานข้อมูลผู้สูงอายุที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเพื่อเชื่อมโยงสู่ระบบฐานข้อมูลของประเทศ

กลไกการบริหารจัดการแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

1. คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติทำหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนตระหนักถึงความสำคัญและร่วมผลักดันแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580) ไปสู่การปฏิบัติสร้างความเข้าใจกับภาคีทุกภาคส่วนทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดกิจกรรมในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แผนฯ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่งเสริมให้มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) กับแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุของกระทรวงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุในระดับจังหวัดและในระดับท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างมีบูรณาการในทุกระดับ

3. กำหนดให้กรมกิจการผู้สูงอายุเป็นหน่วยงานกลางในการจัดทำยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณแบบบูรณาการระหว่างกระทรวงและผลักดันให้จังหวัดและท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อรองรับแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ

4. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580) ไปสู่การปฏิบัติ ทั้งในรูปของความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงวัยในผู้สูงอายุได้มีผู้ศึกษาและอธิบายถึงสภาพของการเปลี่ยนแปลงวัยผู้สูงอายุที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเสื่อมโทรมของร่างกาย ผลจากการเปลี่ยนแปลง 3 ประการใหญ่ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จำแนกออกตามระบบของร่างกายได้ (ชนิษฐา พลงาม, 2563) ดังนี้

1.1 ระบบผิวหนัง ผิวหนังบางลง เพราะเซลล์ผิวหนังมีจำนวนลดลง เซลล์ที่เหลือเจริญช้าลง อัตราการสร้างเซลล์ใหม่ลดลง

1.2 ระบบประสาทและระบบสัมผัส เซลล์สมอง และเซลล์ประสาท มีจำนวนลดลง ระบบกล้ามเนื้อและกระดูก จำนวนและขนาดเส้นใยของเซลล์กล้ามเนื้อลดลง มีเนื้อเยื่อพังพืดเข้ามาแทนที่มากขึ้น

1.3 ระบบการไหลเวียนโลหิต หลอดลม ปอดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความยืดหยุ่นของเนื้อปอดลดลง

1.4 ระบบทางเดินอาหาร ฟันของผู้สูงอายุไม่แข็งแรง เคลือบฟันเริ่มบางลง เซลล์สร้างฟันลดลง ฟันผุง่ายขึ้น ผู้สูงอายุไม่ค่อยมีฟันเหลือต้องใส่ฟันปลอม ทำให้การเคี้ยวอาหารไม่สะดวกต้องรับประทานอาหารอ่อนและย่อยง่าย

1.5 ระบบทางเดินปัสสาวะและระบบสืบพันธุ์ ผู้สูงอายุมีขนาดของไตลดลง การไหลเวียนโลหิตในไตลดลง ในเพศชาย ต่อมลูกหมากโตขึ้น ทำให้ปัสสาวะลำบาก ต้องถ่ายบ่อยลูกอั้นตะเยียวเล็กน้อย และผลิตเชื้ออสุจิได้น้อยลง ส่วนในเพศหญิง รังไข่จะฝ่อเล็กน้อย ปีกมดลูกเหี่ยว มดลูกมีขนาดเล็กลง

1.6 ระบบต่อมไร้ท่อ ต่อมใต้สมองจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง และทำงานลดลง ผู้สูงอายุจะเกิดอาการอ่อนเพลีย เบื่ออาหารและน้ำหนักลดลง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์ จะมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย การสูญเสียบุคคลใกล้ชิด การแยกไปของสมาชิกในครอบครัว และการหยุดจากงานที่ทำอยู่เป็นประจำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องประสบภาระหน้าที่และบทบาทของผู้สูงอายุจะลดลง มีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้ความคล่องตัวในการคิด การกระทำการสื่อสาร สัมพันธภาพทางสังคมมีขอบเขตจำกัด ความห่างเหินจากสังคมมีมากขึ้น ความมีเหตุผล และการคิดเป็นไปในทางลบเพราะ สังคมมักจะประเมินว่า ความสามารถในการปฏิบัติลดลง ถึงแม้ว่าจะมีผู้สูงอายุบางคนแสดงให้เห็นว่าความมีอายุมิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินบทบาท และหน้าที่ทางสังคมก็ตาม

ยสพรรณ พันธะศรี (2564) ได้กล่าวถึงปัญหาที่ผู้สูงอายุมักประสบมากได้แก่

1. ปัญหาสุขภาพอนามัย เกิดจากการเสื่อมโทรมของร่างกาย ทำให้สุขภาพไม่แข็งแรง เจ็บป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน เป็นต้น

2. ปัญหาสุขภาพจิตและอารมณ์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ความวิตกกังวล ต่อความเจ็บป่วย และความหงุดหงิด ความหวาดระแวง อาการเศร้าซึม ท้อแท้หลงผิดประสาทหลอน จากความผิดปกติของระบบประสาทต่าง ๆ นอกจากนี้อาจมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การสูญเสียบุคคลที่ใกล้ชิด สูญเสียสมรรถภาพทางสังคม และหน้าที่การงาน เป็นต้น

3. ปัญหาทางครอบครัว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัว จากการที่สมาชิกในครอบครัวแยกย้ายกันออกไป เหลือผู้สูงอายุอยู่กับคู่สมรส หรืออยู่กับบุตรคนใดคนหนึ่ง และเมื่อ



บุตรหลานต้องออกไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ ทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่บ้านตามลำพังหรือบางคนไม่สามารถอยู่กับบุตรหลานได้

4. ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุที่เดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย ไม่มีที่อยู่ หรืออยู่กับครอบครัวไม่ได้ จึงต้องเข้าไปอยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรา

5. ปัญหาทางสังคม ผู้สูงอายุมักขาดเพื่อน เนื่องจากสภาพร่างกายที่ไม่อาจไปมาหาสู่กับเพื่อนรุ่นเดียวกันได้หรือเพื่อนฝูงตายไป และอาจขาดสัมพันธ์ทางจิตกับบุคคลในครอบครัวที่รุ่นเยาว์กว่า เนื่องจากทัศนคติต่างกัน รสนิยมต่างกัน จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับบุคคลรุ่นเยาว์ได้ง่าย

6. ปัญหาการปรับตัว ผู้สูงอายุที่ไม่ได้เตรียมตัวเตรียมใจไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะถึงวัยเกษียณ ทำให้เกิดความวิตกกังวล กังวลใจ ไม่รู้ว่าจะดำเนินชีวิตอย่างไร อันมีผลถึงความคิด อารมณ์ทัศนคติ ทำให้ปรับตัวได้ยาก

7. ปัญหาเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้จำเป็นต้องพึ่งพาบุตรหลานในด้านการเงินและการกินอยู่ โดยเฉพาะถ้าบุตรหลานมีรายได้น้อย หรือไม่มีบุตรหลานอุปการะก็จะมีปัญหามาก ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เป็นของตนเอง เช่น เงินบำนาญ และรายได้อื่น ๆ ก็จะไม่ประสบปัญหานี้มากนัก

8. ปัญหาการใช้เวลาว่าง ผู้สูงอายุที่เคยทำงานนอกบ้านเป็นประจำ มักจะพบว่าหลังจากเกษียณแล้วมีเวลาว่างมาก เพราะไม่ต้องออกจากบ้าน จึงไม่รู้ว่าจะใช้เวลาทำอะไร ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าเป็นคนที่ไม่ประโยชน์ เป็นสาเหตุของความเครียด มีผลต่อสุขภาพในบั้นปลายชีวิต

9. ปัญหาความหวาดหวั่น ขาดความรู้ความเข้าใจใส่ ผู้สูงอายุต้องการความรักและความเอาใจใส่จากบุคคลอื่นมากขึ้น ต้องการมีเพื่อนคู่คิด เพื่อนมาพูดคุยแก้เหงา ซึ่งถ้าหากคู่ชีวิตและบุตรหลาน นึกถึงในข้อนี้ ก็จะเป็นการให้กำลังใจ และตอบแทนบุญคุณที่ได้อุ้มชูเกื้อหนุนกันมา เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีความสุขในบั้นปลายชีวิต

10. ปัญหาด้านความรู้ ผู้สูงอายุอาจไม่มีโอกาสได้รับความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับวัยและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพื่อให้เข้ากันได้กับเยาวชนรุ่นใหม่

11. ปัญหาค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงจากภาวะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เยาวชนมีความกตเวทิต่อบิดา มารดาครูอาจารย์น้อยลง ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงไม่ได้รับการดูแล เนื่องจากบุตรหลานจะผลักรถเหล่านี้ให้บุคคลอื่นรับผิดชอบ

สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามวัยเป็นสาเหตุหลักของปัญหามากมายที่ผู้สูงอายุประสบ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ตลอดจนสังคม ส่งผลต่อการเคลื่อนไหว การใช้ชีวิต อารมณ์ การเงิน และความสัมพันธ์ ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การเข้าสังคมลำบาก ปัญหาในการทำงาน ปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว และการดิ้นรนทางการเงิน ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้สูงอายุทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทำให้เข้าใจชัดเจนขึ้นว่า

การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและอารมณ์ของผู้สูงอายุอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) โดยในปี 2568 จะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 14.8% ของประชากรทั้งหมด และกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น (Super Aged Society) ในปี 2578 ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 21% ของประชากรทั้งหมด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก โดยสมาคมสมาพันธ์สถานประกอบการเพื่อสุขภาพและผู้สูงอายุ ประมาณการว่าภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุทั้งหมดมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท ในปี 2578 โดยเฉพาะธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละกว่า 1.5 เท่าทุกปี คาดว่ามีมูลค่าตลาดราว 1 หมื่นล้านบาท การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นทั้งปัญหา ความท้าทาย และโอกาสของไทยในการสร้างระบบบริการรองรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์ การดูแลที่บ้าน เนอร์สซิงโฮม โรงพยาบาลผู้สูงอายุ บุคลากรที่ชำนาญการในการดูแลคนไข้ที่มีความซับซ้อน รวมถึงรองรับผู้สูงอายุต่างชาติที่มีเป้าหมายในการมาอยู่อาศัยที่ไทยระยะยาว ภาครัฐได้ออกกฎกระทรวงกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง เพื่อกำกับดูแลธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โดยกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอาคารสถานที่ และด้านการให้บริการ นอกจากนี้ กิจการที่เกี่ยวข้องกับการดูแล รักษาบำบัด และฟื้นฟูผู้สูงอายุ ยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI เพื่อเสริมความเข้มแข็งภาคเอกชน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล หากมีความเจ็บป่วย จะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษาพยาบาลต่อไป ประเภทของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดแบ่งธุรกิจบริการผู้สูงอายุออกเป็น 7 ประเภท (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) ได้แก่

1. สถานดูแลผู้สูงอายุประจำวัน (Home Care) โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พัก ค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล
2. สถานบริบาล (Nursing home) เป็นการให้บริการดูแลผู้สูงอายุทั้งทางด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ทั่วไป พร้อมมีการให้บริการทางการแพทย์ มีแพทย์และพยาบาลดูแลอย่างใกล้ชิด

3. ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (Residential home) เป็นบริการที่ให้ผู้สูงอายุหรือผู้เตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เช่าซื้อบ้านในระยะยาว โดยมากเป็นระยะเวลา 30 ปี โดยอยู่อาศัยได้จนถึงอายุชั้ย แต่ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นได้เมื่อเสียชีวิตก่อนครบกำหนดเช่าซื้อ ธุรกิจประเภทนี้นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้สูงอายุที่มีฐานะและผู้สูงอายุชาวต่างชาติสำหรับประเทศไทย รัฐบาลสนับสนุนให้สร้างแหล่งพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุนี้นานเป็นเวลากว่าสิบปีแล้ว แต่ได้ประสบปัญหาที่สำคัญคือ ทุนดำเนินการ ผู้เชี่ยวชาญและบุคลากร ขณะที่ปัจจุบันผู้ให้บริการที่เป็นเอกชนมีเกิดขึ้นมากมาย

4. บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Health at Home) เป็นบริการหนึ่งที่ทางบริษัทในเครือของโรงเรียนสอนผู้ดูแลผู้สูงอายุเปิดขึ้นเพื่อจัดส่งผู้เรียนที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ธุรกิจประเภทนี้พบว่ามีเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนน้อยและมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อน

5. สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสอบสุขภาพและคำแนะนำในการส่งเสริมดูแลสุขภาพ เช่น การดูแลสุขภาพ อาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น

6. สถานดูแลระยะยาวใน รพ. (Long-term care hospital) ดูแลทางการแพทย์และพยาบาล สำหรับผู้สูงอายุหลังภาวะวิกฤต/ ระยะพักฟื้น หรืออาการดีขึ้นแต่ยังไม่สามารถกลับบ้านได้

7. สถานดูแลระยะสุดท้าย (Hospice care) ดูแลทางการแพทย์และพยาบาล ภาวะจิตใจแก่ผู้ป่วยที่มีโรคเรื้อรัง เช่น ผู้สูงอายุโรคมะเร็ง ผู้ป่วยสมองเสื่อม

ปัจจัยสำคัญในการเปิดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องทำก่อนการเปิดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จำเป็นต้องสำรวจความพร้อมของตนเองก่อนการเปิดในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ มีน้ำใจรักในการบริการ มีความอดทน และพูดจาไพเราะ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพและสุขอนามัย มีศีลธรรม และสัมาอาชีวะ ควรมีพื้นฐานความรู้ด้านการบริหาร มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการผู้สูงอายุ และมีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียน

2. สถานประกอบการและทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสม ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เส้นทางคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล และจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีส่วนกลางในการจัดกิจกรรมและสนทนาการ

3. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่ควรศึกษาอย่างละเอียดก่อนเริ่มธุรกิจ การจดทะเบียนพาณิชย์ จัดตั้งธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ ภาษีและประกันสังคม การขึ้นทะเบียนผู้ให้บริการกับกระทรวงสาธารณสุข มาตรฐานบ้านพักผู้สูงอายุ และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546

4. สิ่งที่ต้องรู้และใส่ใจในการทำธุรกิจบริการผู้สูงอายุ วางแผนทำธุรกิจให้ชัดเจนก่อน สร้างแผนและความสำเร็จที่ต้องการ กำหนดอัตลักษณ์ของตนเอง เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า เริ่มจากธุรกิจเล็กๆ ค่อยๆ โต มีบริการให้เลือกหลากหลาย

5. ระยะเวลาในการคืนทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ โดยทั่วไปประมาณ 3-5 ปี สามารถคืนทุนได้ ตั้งต้น 500,000 บาท-1,000,000 บาท ไม่รวมค่าตกแต่งและเช่า อัตราค่าบริการ ตั้งแต่ 15,000-50,000 บาท ต่อเดือน โดยกำไรประมาณร้อยละ 30 ต่อปี

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจนี้ควรศึกษาข้อมูลและวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความต้องการในธุรกิจบริการผู้สูงอายุมากขึ้น ผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การดูแลด้านสุขภาพ การดูแลด้านสังคม และการดูแลด้านจิตใจ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ควรศึกษาข้อมูลและวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ดนตรีเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสุขภาพกายและใจสำหรับผู้สูงอายุ ดนตรีสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเคลื่อนไหวร่างกาย ผิกสมาธิ และผ่อนคลายความเครียด นอกจากนี้ ดนตรียังสามารถช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมและอารมณ์สำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการสามารถให้บริการต่างๆ เช่น สอนดนตรี กิจกรรมดนตรีบำบัด และการแสดงดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ดนตรีเป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของศิลปิน เสียงดนตรีเป็นเสียงที่มีความงาม นำมาเรียบเรียงอย่างมีศิลปะกลายเป็นบทเพลง ความแตกต่างระหว่างเสียงดนตรีกับเสียงอื่น ๆ คือ เสียงดนตรีเป็นเสียงที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยอาศัยความงดงามของเสียงศิลปินผู้สร้างเสียงได้สอดแทรกอารมณ์ลงไปเป็นเสียง เพื่อให้เสียงเกิดความรู้สึกทางศิลปะ ส่วนเสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงดนตรี เป็นเพียงเสียงที่ขาดคุณสมบัติทางศิลปะ กล่าวคือ ขาดความรู้สึกทางศิลปะในเสียง ขาดวิญญาณศิลปินในเสียงอารมณ์ ความรู้สึกที่มากกระทบค้นหา หรือความอยาก สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกลงไปในดนตรี เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของศิลปะ อารมณ์ในดนตรีก็เหมือนกับอารมณ์ในชีวิตศิลปินถ่ายทอดลงไปในการเล่นดนตรีที่มีอารมณ์ก็จะสื่อไปกระทบความรู้สึกของผู้ฟัง ศิลปินเก่งผลงานดี ย่อมมีโอกาสถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ฟังได้ดี จึงมีผู้พยายามตีความหมายของเสียงดนตรีมากมาย นักภาษาศาสตร์ได้ให้นิยามทั่วไปว่า “ดนตรีเป็นภาษาสากล” บางครั้งมักได้ยินว่า “ดนตรีเป็นภาษาของอารมณ์” (จิราธร สุตะวงศ์, 2562) โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของดนตรีได้ดังนี้

1. เสียง (Tone) จะมีความแตกต่างไปจากเสียงที่มีความหมายว่า Noise เนื่องจากลักษณะของการเกิดเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเสียงในความหมายว่า Noise นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่ไม่สม่ำเสมอ เสียงดนตรี ไม่ว่าจะเป็น



เสียงที่เกิดจากการเป่า การร้อง การตี หรือการสี จะเป็นลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone เพราะการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เสียงประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการคือ ระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง ความดังเบาของเสียง และสีสันของเสียง

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. รูปแบบ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนจะมีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อการฟังที่เรียกว่า ดนตรีศิลปะ หรือดนตรีชั้นสูงของแต่ละชาติหรือดนตรีประจำชาติ 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 B หรือตัวอย่างเช่นในบทเพลงไทยเดิมลักษณะรูปแบบเพลงเถา ก็จะประกอบด้วย 3 ท่อน ท่อนที่ 1 เป็นอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 เป็นอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 เป็นอัตราจังหวะ 1 ชั้น อย่างไรก็ตามเรามักจะไม่ค่อยพบรูปแบบของดนตรี หรือบทเพลงที่ชัดเจนดังเช่นในดนตรีพื้นบ้าน เนื่องจากเป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มิได้คำนึงถึงหลักการประพันธ์แต่อย่างใด

พงษ์เทพ จิตดวงเปรม (2562) กล่าวว่า ประโยชน์ของดนตรีมีหลากหลายประการ ทำให้มนุษย์สามารถใช้ดนตรีในหลายรูปแบบแตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประโยชน์ด้านการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดนตรีเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นการประพันธ์เพลง การเรียบเรียงดนตรี การบรรเลงดนตรี การร้องเพลง หรือแม้แต่การฟังเพลง ดนตรีช่วยกระตุ้นให้สมองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทำให้

สมองต้องคิดวิเคราะห์ จดจำ และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นได้

2. ประโยชน์ทางการศึกษา ดนตรีเป็นสื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้น เนื่องจากดนตรีมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับศาสตร์ต่างๆ เช่น คณิตศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม การเล่นดนตรีและฟังดนตรีจึงช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ได้ดีขึ้น

3. ประโยชน์ทางสุนทรียศาสตร์ ดนตรีเป็นศิลปะที่สามารถสร้างสุนทรียะให้กับผู้ฟังได้ ดนตรีสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความตื่นเต้น หรือความผ่อนคลาย การฟังดนตรีจึงช่วยให้ผู้ฟังได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น

4. ประโยชน์ด้านการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ดนตรีสามารถพัฒนาสมองและทักษะต่างๆ ของมนุษย์ได้ การเล่นดนตรีและฟังดนตรีสามารถช่วยพัฒนาความฉลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ สติปัญญา อารมณ์ ศิลธรรม ความอดทน ความมีสติ และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้มนุษย์มีศักยภาพในการใช้ชีวิตและการทำงานที่ดีขึ้น

5. ประโยชน์ทางการแพทย์ ดนตรีสามารถใช้เป็นเครื่องมือบำบัดผู้ป่วยได้ ดนตรีสามารถช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจได้ เช่น ช่วยลดความวิตกกังวล ลดความเครียด เพิ่มสมาธิ และกระตุ้นการฟื้นฟูร่างกาย ดนตรีบำบัดจึงถูกนำมาใช้รักษาผู้ป่วยในหลายโรค เช่น โรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคซึมเศร้า และโรคสมาธิสั้น

6. ประโยชน์ทางด้านสังคม ดนตรีสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมและความร่วมมือของคนในสังคมได้ การเล่นดนตรีร่วมกันจะช่วยให้คนรู้จักทำงานร่วมกัน เรียนรู้ที่จะเคารพซึ่งกันและกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดนตรีจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สังคมมีความเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้า

การจัดกิจกรรมดนตรี เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นกระบวนการสอนดนตรีเพื่อให้เกิดพื้นฐานทักษะทางดนตรี พฤติกรรม และบุคลิกภาพ เพื่อเรียนรู้และเข้าใจทัศนคติที่ดีต่อดนตรี การพัฒนาร่างกาย และจิตใจที่ได้รับผ่านกระบวนการดนตรีในรูปแบบการสอนดนตรีสำหรับเด็กตามแนวทางของนักดนตรี (ณัฐศรีณย์ ทฤษฎีคุณ, 2562) กิจกรรมดนตรีสามารถนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนโดยตรง ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในตนเอง และแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์มีความตระหนักถึงบทบาทของดนตรี ในสังคมในบริบทของการสะท้อนวัฒนธรรมทั้งของตนเองและวัฒนธรรมอื่น ช่วยให้มีมุมมองและเข้าใจโลกทัศน์กว้างไกล ช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจมนทัศน์ด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นมุมมองของชีวิต สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนา ด้วยลักษณะ

ธรรมชาติของสาระการเรียนรู้ดนตรีและนาฏศิลป์ การเรียนรู้เทคนิควิธีการทำงาน ตลอดจนการเปิดโอกาสให้แสดงออกอย่างอิสระ (รัชกฤษ คงพินิจาวร, 2562)

กัลยา มั่นล้วน (2563) กล่าวว่า การใช้ดนตรีกับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยนำมาใช้เป็นดนตรีบำบัด เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ อารมณ์และจิตใจ อาจอยู่ในรูปของการ ฟังดนตรีหรือเล่นดนตรีก็ได้ ซึ่งพบว่า เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาโรคทางการแพทย์ตั้งแต่ ค.ศ.1960 ซึ่งต่อมาก็มีการศึกษาวิจัยด้านการพยาบาลที่สามารถอธิบายผลทาง คลินิกของดนตรีในการดูแลผู้ป่วยระยะวิกฤติที่มีปัญหา ความเครียด ความวิตกกังวลและความปวดได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ดนตรีบำบัดทางจิตใจ เสียงดนตรีจะมีพลัง มีอำนาจ เสียงเพื่อกำจัดความกลัว ส่วนใหญ่จะเสียงดัง เช่น เสียงสวดมนตร์

2. ดนตรีสำหรับบำบัดทางกาย พลังของเสียงนั้นมีอำนาจทำให้รู้สึกว่าร่ากายอยากเคลื่อนไหว และทำให้หัวใจเต้นแรง เลือดมีการสูบฉีด เช่น ดนตรีสำหรับการเต้นรำ และดนตรีสำหรับการออกกำลังกาย เป็นต้น

กานดา มั่นคง (2562) กล่าวว่า ทักษะที่ใช้ประกอบในกิจกรรมดนตรีบำบัด มีดังนี้

1. ทักษะการฟัง (Listening skill) การฟังที่ดีจะต้องฟังด้วยความตั้งใจ มีสมาธิ และสนใจที่จะฟัง ดังนั้น การฟังจึงช่วยพัฒนาทักษะทางด้านความคิดได้ เช่น สมาธิและความจำ นอกจากนี้การฟังดนตรีโดยตรงจะช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดทางอารมณ์ได้เป็นปกติ

2. กิจกรรมการร้อง (Singing activity) การร้องช่วยเพิ่มความสามารถในการพูดเกิดการปรับปรุงทักษะการเว้นวรรคตอน จังหวะการพูด การควบคุมลมหายใจ บทเพลงยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปิดเผยตนเอง (Self-expression) และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารฝึกการออกเสียง การหายใจ การใช้เสียง เรียนรู้การเปล่งเสียง โดยผ่านกระบวนการคิดด้วยตนเองมีการสร้างสรรค์หาคำ มีประโยชน์โดยช่วยระบายความเครียดในใจโดยผ่านการร้องเพลงออกมา

3. การเคลื่อนไหวตามจังหวะ (Rhythmic movement) ทักษะในการฝึกการเคลื่อนไหวอวัยวะต่าง ๆ เช่น แขน ขา ลำตัว ศีรษะ โดยการมีดนตรีเป็นตัวกระตุ้นเพื่อฝึกให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ การทำงานประสานกันของร่างกายและจิตใจ ฝึกการเคลื่อนไหวร่างกายให้สอดคล้องกับจังหวะทำนองเพลง ฝึกจินตนาการตามเสียงดนตรี เกิดความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจขณะเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ป่วยปรับอารมณ์ให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำเป็นกลุ่ม และผ่อนคลายความเครียด เกิดความสนุกสนานเบิกบานใจ

4. การเล่นดนตรี (Playing music) ฝึกการเล่นดนตรี เล่นกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีดนตรีเป็นสื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงการควบคุมตนเองในการทำงานร่วมกับกลุ่ม การเรียนรู้ดนตรีและการเล่นดนตรีนั้น ถือว่าเป็นการพัฒนาทักษะด้านดนตรี และช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง และสร้าง

ระเบียบวินัยในตนเอง การฝึกแสดงอารมณ์ และความรู้สึกของตนเองออกมาโดยใช้ดนตรีเป็นสื่อช่วยให้เกิดความสุข เพลิดเพลินเบิกบานใจ และเกิดสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล

5. การส่งเสริมและการสร้างสรรค์ (Encourage and creating) เป็นการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ของบุคคลนั้นต่อผู้อื่น ฝึกการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังเป็นการฝึกพัฒนา ฝึกการเรียนรู้ถึงการสอดคล้องประสานกันระหว่างบุคคล และฝึกการเป็นผู้นำ ทำให้บุคคลมีความมั่นใจในตนเองรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง

6. ดนตรีศึกษา (Music education) เป็นกระบวนการเรียนการสอนดนตรีเพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถทางดนตรีของแต่ละบุคคล

ภุริพงษ์ เจริญแพทย์ (2556) กล่าวว่า ในประเทศไทยใช้ดนตรีมาช่วยในการบำบัดเป็นส่วนใหญ่ การนำดนตรีมาใช้บำบัดรักษามีทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้สูงอายุ ดังนี้

1. ทฤษฎีดนตรีบำบัดทางพุทธปรัชญา ทฤษฎีนี้มีแนวคิดเกี่ยวกับดนตรีเชิงวิถีพุทธคือพุทธศาสนาเป็นกรรมวาที โดยเชื่อเรื่องกรรมและผลของการกระทำ ดังนั้นเมื่อสัตว์ได้อารมณ์คือการรับรู้ตามทวารต่าง ๆ เป็นรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส นึกคิด ที่ไม่ดี ไม่น่าพึงใจ ก็จะทำให้เกิดทุกข์กายทุกข์ใจ เมื่อได้อารมณ์ที่ดี ที่น่าพึงใจก็จะเกิดสุขกาย สุขใจ เป็นต้น ในขณะที่จิตรับรู้อารมณ์ เรียกว่าจิตขั้นวิถีทางขั้นวิถีนั่นคือทวารต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ถ้าจิตไม่รับรู้อารมณ์ใด ๆ เช่น เวลาที่หลับสนิท เรียกว่า จิตตกวางค์ คือไม่ขั้นวิถี ส่วนขณะที่เรามีความรู้สึกว่าสุข หรือทุกข์ นั่นคือช่วงเสวยอารมณ์ เรียกว่ามีเวทนาซึ่งเป็นไปได้ 3 อย่างคือ โสมนัสเวทนาสุขใจ โทมนัสเวทนา/ทุกข์ใจอกเบกขาเวทนา/เฉย ๆ ซึ่งล้วนเป็นสภาพประกอบจิต เรียกว่าเจตสิก อย่างไรก็ตามจิตแต่ชนิดที่ ขึ้นวิถี ๆ ไม่เหมือนกัน นั่นคืออารมณ์สุขจะเกิดร่วมกัน นั่นจะเกิดร่วมกับเวทนาต่างกับโสมนัสเวทนา อารมณ์ทุกข์จะเกิดร่วมกับโทมนัสเวทนา เท่านั้น และเมื่อจิตขั้นวิถีจะสามารถรับรู้อารมณ์ได้คราวละหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ณ ช่วงขณะจิต คนเราย่อมมีการรับรู้และเกิดอารมณ์จนมีเวทนาได้เพียงครั้งละหนึ่งนั่นเอง การใช้ดนตรีเพื่อบำบัดความเศร้าหมองหรือความทุกข์ใจจึงมีประเด็นพินิจ 2 ประการคือ อารมณ์ กับจิตและเจตสิกในขณะที่รับรู้อารมณ์ ดังนั้นเพื่อให้บุคคลละจากอารมณ์อันเป็นทุกข์จึงใช้ดนตรีเป็นตัวกระตุ้นจิตให้รับรู้อารมณ์อื่นและพรากจิตออกจากเรื่องเศร้าหมองนั่นเอง อย่างไรก็ตามเมื่อจิตขั้นวิถีแล้วก็จะคงอยู่เพียงช่วงขณะเท่านั้น หรือที่เราเรียกว่าช่วงขณะจิต แล้วเมื่อสุดวิถีอารมณ์เดิมก็จะตกไป ให้วิถีจิตใหม่ขึ้นมาโดยสามารถจะเป็นอารมณ์เดิมหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นดนตรีที่ใช้จึงต้องเป็นดนตรีที่มีกำลังพอที่จะสามารถเหนี่ยวนำจิตให้ขึ้นวิถีตามอารมณ์ที่ต้องการได้ซ้ำ ๆ ในอารมณ์ทางบวกเพื่อไม่ให้จิตตกไปอยู่ในภาวะแห่งความเศร้าหมองได้อีก

2. ทฤษฎีดนตรีบำบัดทางสุนทรียศาสตร์ โดยแบ่งชนิดของดนตรีไปตามลักษณะของศิลปะสุนทรียศาสตร์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวกับเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



2.1 ศิลปะแสดงลักษณะ (representational art) เป็นศิลปะที่เนื้อหาสะท้อนเรื่องราวได้ชัดเจน เช่น บทเพลงปกติที่มีคำร้องบอกเรื่องราว การร่ายรำเลียนแบบ การเคลื่อนไหวตามจังหวะดนตรีอย่างมีแบบแผน ซึ่งผู้เสพไม่ต้องอาศัยการตีความหมายไปมากกว่าที่ผู้สร้างงานต้องการ

2.2 ศิลปะไม่แสดงลักษณะ (non-representational art) เป็นศิลปะที่ไม่สะท้อนเรื่องราวที่ชัดเจน เปิดโอกาสให้ผู้เสพเชื่อมโยงศิลปะเข้ากับตนเองและปล่อยจินตนาการออกไปตามประสบการณ์ตามการรับรู้เฉพาะตน เช่น ดนตรีบรรเลง ซึ่งขณะฟังดนตรี รายละเอียดของบันไดเสียง คำร้อง ท่วงทำนอง การสอดประสาน จะเป็นการบ่งชี้ทิศทางของจินตนาการในช่วงแรก เมื่อเกิดการรับรู้และหลอมรวมเข้ากับประสบการณ์ ความคิดคำนึง อัตมโนทัศน์ อันเป็นอิสระของผู้เสพจะเป็นการจูงใจให้ออกห่างจากภาวะเดิมที่เป็นอยู่

3. ทฤษฎีดนตรีบำบัดทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำเอากระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเชื่อมต่อกับดนตรีเพื่ออธิบายถึงผลลัพธ์ทางสุขภาพที่แสดงออกมาให้เห็น โดยมีทฤษฎีที่น่าสนใจคือ ทฤษฎีดนตรี อารมณ์ และการเคลื่อนไหว หรือทฤษฎีเอ็มเอ็มเอ็ม (Theory Of Music, Mood and Movement) ที่แบ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีดนตรีบำบัดออกเป็น 3 แนวคิดที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน แล้วส่งผลต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพ ดังนี้

3.1 ดนตรีกับจิตใจ โดยอธิบายว่า ดนตรีจะทำให้มีการตอบสนองภายในจิตใจเกิดเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงแล้วนำไปสู่ผลทางสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากส่วนประกอบของดนตรีอันได้แก่ จังหวะ ทำนอง ระดับเสียง และความกลมกลืนของเสียง เมื่อดนตรีผ่านศูนย์การได้ยินไปถึงสมอง แล้วถูกแปลผลจากกระบวนการในระบบลิมบิก ซึ่งส่วนนี้จะเป็นศูนย์กลางของการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึก จะทำให้มีการตอบสนองของจิตใจผ่านการระลึกถึง ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะไปส่งผลในการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง กลายเป็นผลลัพธ์ทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เช่น ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า ความเครียด รวมถึงช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอีกด้วย

3.2 ดนตรีกับร่างกาย โดยอธิบายว่า การตอบสนองของร่างกายในหลายรูปแบบต่อดนตรีจะช่วยกระตุ้นการเคลื่อนไหวซึ่งนำไปสู่การเริ่มต้นและควบคุมการทำกิจกรรมของร่างกายเริ่มจากศูนย์การได้ยินรับรู้ถึงจังหวะของเสียงทำให้เกิดการปล่อยสัญญาณของกระแสประสาทการเคลื่อนไหวในจังหวะที่สอดคล้องกันซึ่งอธิบายได้จากหลักการกำหนดจังหวะจากการฟัง (the rhythmic auditory stimulation, RAS) สิ่งนี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีและการเคลื่อนไหวของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ที่มีปัญหาด้านการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกายมีอาการดีขึ้นที่สุดในที่สุด

3.3 ดนตรีกับร่างกายและจิตใจ โดยอธิบายว่า ผลจากดนตรีที่ทำให้มีการตอบสนองภายในจิตใจเกิดเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลง และการตอบสนองทางกายในหลายรูปแบบต่อ

การเคลื่อนไหวซึ่งนำไปสู่การเริ่มต้นและควบคุมการทำกิจกรรมของร่างกาย ทั้งสองสิ่งนี้จะร่วมกันทำให้เกิดผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดีขึ้น

ในประเทศไทยพบว่ากิจกรรมทางดนตรีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีกิจกรรมดนตรีที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ การฟังเพลง การร้องเพลง การรำยรำ และการบรรเลงดนตรี เป็นต้น ซึ่งมี รายละเอียดของกิจกรรม (ยสพรรณ พันธศรี, 2564) ดังนี้

1. การฟังเพลงเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศทุกวัย ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่สามารถฟังพาดตนเองได้นั้นสามารถเลือกสรรบทเพลงที่ต้องการฟังได้ด้วยตนเอง โดย ความชอบดนตรีและพื้นฐานวัฒนธรรมของผู้สูงอายุนั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละคน การฟังเพลงสามารถบำบัดผู้สูงอายุได้หลายด้าน ขึ้นอยู่กับประเภทของดนตรีที่นำมาใช้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเพลงให้เลือกหลากหลายประเภท ทั้งดนตรีไทยเดิม ดนตรีสากลแบบบรรเลง/ขับร้อง ดนตรีไทย สากลแบบบรรเลง/ขับร้อง ดนตรีลูกทุ่ง ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีสากล และดนตรีร่วมสมัยโดยมีแนวทาง ดังนี้

1.1 การเลือกเพลงที่มีคุณภาพดี ผู้สูงอายุควรเลือกเพลงที่ชอบโดยใช้ไฟล์เสียงที่มี คุณภาพดีระดับ Hi-Fi เช่นในแอปพลิเคชัน Joox, Apple Music, Deezer ซึ่งรองรับการฟังเพลงระดับ Hi-Fi อย่างมีคุณภาพสูง การฟังเพลงคุณภาพสูงช่วยลดความตึงเครียด ลายความวิตกกังวล และลด ความดันเลือด ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสดชื่นและมีความสุขมากขึ้น และช่วยในการลดอาการเจ็บปวด

1.2 การเลือกเครื่องเสียงที่เหมาะสม ผู้สูงอายุควรเลือกเพลงที่ชื่นชอบโดยใช้เครื่อง เสียงคุณภาพ เช่นลำโพงหรือหูฟัง หากมีผู้สูงอายุที่ใช้เครื่องช่วยฟัง (Hearing Aids Device) เพื่อช่วย ขยายเสียง ควรระมัดระวังให้เสียงไม่ดังเกินไป เพื่อประสิทธิภาพในการฟัง

1.3 การกำหนดระยะเวลาการฟัง ผู้สูงอายุควรฟังเพลงเป็นระยะเวลา 30 นาที สอง ครั้งต่อวันในเช้าและเย็น การฟังเพลงช่วยสร้างระยะเวลาเหมาะสมในการนอนหลับ ลดจำนวนครั้ง ของการตื่นระหว่างหลับ และเพิ่มความพึงพอใจในการนอนหลับ

1.4 การเลือกเพลงในขณะที่รับประทานอาหารเช้า ผู้สูงอายุควรเปิดเพลงทำนองช้า ๆ จังหวะเบา ๆ ขณะรับประทานอาหารเช้า เพลงช้าช่วยให้ผู้สูงอายุผ่อนคลายเคี้ยวอาหารอย่างละเอียด และช่วยควบคุมปริมาณอาหารที่รับประทานให้ไม่มากเกินไป

1.5 การเลือกเพลงก่อนนอน ผู้สูงอายุที่มีปัญหาอนหลับควรเลือกเพลงทำนองช้า ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นคลื่นสมอง และช่วยให้มีสมาธิที่ดีขึ้น การฟังเพลงก่อนนอนช่วยบำบัดความเครียด โรค นอนไม่หลับ และเพิ่มความสงบใจ

2. การร้องเพลงเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ โดยการเรียนร้อง เพลงสามารถช่วยให้เซลล์สมองของผู้สูงอายุได้รับการบริหารและมีการไหลเวียนเลือดไปยังสมองอย่าง ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคความจำเสื่อม เช่น Alzheimer's disease และ

ช่วยในการรักษาสุขภาพจิตใจและอารมณ์ของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นด้วย เพื่อให้การร้องเพลงเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ สามารถทำตามแนวทางดังนี้ (ยสพรรณ พันธะศรี, 2564)

2.1 ผู้สูงอายุควรเลือกเพลงที่เคยได้ยินและรู้จักจังหวะ และทำนองที่คุ้นเคยมาก่อน โดยมักจะเป็นเพลงฮิตในยุคของพวกเขา การฟังและร้องเพลงเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้พวกเขามีความสามารถในการร้องเพลงนั้นมากยิ่งขึ้น

2.2 หากผู้สูงอายุไม่สามารถจำเนื้อร้องได้แม่นยำ พวกเขายังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมขับร้องคาราโอเกะได้ ซึ่งมักเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการมีชีวิตสังคมและสนุกสนานกับผู้อื่น การร้องเพลงในรูปแบบนี้ยังส่งผลให้พวกเขามีสุขภาพจิตที่ดีเกิดความสุขทางอารมณ์และปลดปล่อยความเครียด

2.3 การร้องเพลงสามารถเป็นการออกกำลังกายภายในร่างกายของผู้สูงอายุได้อีกด้วย การร้องเพลงช่วยในการบริหารระบบทางเดินหายใจ ระบบการออกเสียง ระบบหมุนเวียนโลหิต และส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย การร้องเพลงตามรูปแบบการหายใจแบบลึกช่วยให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

2.4 ผู้สูงอายุควรฝึกหัดร้องเพลงให้มีความคล่องแคล่วตามจังหวะของเพลง อาจเริ่มต้นด้วยการฝึกตบมือตามจังหวะของเพลง แล้วก็ฝึกร้องเพลงตามเนื้อเพลง การฝึกนี้จะช่วยให้พวกเขามีความคล่องแคล่วในการร้องเพลงและร้องได้อย่างสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสามารถร้องเพลงร่วมกับดนตรีของคาราโอเกะได้อีกด้วย

3. การรำรำ หรือ การรำไทย เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ใช้การเคลื่อนไหวของข้อมือและแขนเป็นหลัก มีจังหวะและลีลาอ่อนช้อย เป็นกิจกรรมทางร่างกายและการออกกำลังกายที่ไม่หนักสามารถประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุได้ นอกจากรำไทย การรำร่ายรวมถึงลีลาศเต้นรำซึ่งมีประโยชน์ด้านสุขภาพทางกาย ช่วยพัฒนาด้านจิตใจให้มีความสุขสนุกสนาน เบิกบาน ผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้ผู้สูงอายุมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน พูดคุย ปรีกษา ทาร้อ และทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวทางการใช้กิจกรรมการรำรำประกอบดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเอง

3.1 ผู้สูงอายุควรเลือกใช้กิจกรรมการรำรำประกอบดนตรีออกกำลังกายสม่ำเสมอ สัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 20 - 60 นาที ด้วยท่าร่างกาย ๆ เช่นท่ารำวงมาตรฐานที่เป็นท่ารำที่ได้รับความนิยมมาก เช่น การจับมือสลั๊บสอดสร้อยมาลาแปลง จับหมุนมือภมรเกล้า จับสลั๊บระดับเอว จับหน้ามือสลั๊บยุงพ้อนหาง จับม้วนปล่อยตั้งวงรำ สายมือ ชักแบ่งผัดหน้า ตั้งวงบนสลั๊บจับส่งหลัง แยกเต้าเข้ารั้ง ขัดจางนางออกจันท์ทรงกลด บัวชูฝักสลั๊บส่งหลัง ตั้งวงบนสลั๊บข้างร่วมกับการเคลื่อนไหวของขาทั้งสองข้างให้เข้ากับจังหวะเพลง ได้แก่การเขย่งเท้า การย่อเท้า การแปลสันเท้าสลั๊บด้านหน้า การก้าวคิดด้านข้าง ประดับไฟฟ้า การย่อเท้าสามครั้งแต่สันเท้าสลั๊บด้านข้าง

3.2 ผู้สูงอายุควรหลีกเลี่ยงท่าที่มีการเกร็งหรือเบ่งมากเกินไป เพราะอาจทำให้บางรายเกิดความดันสูงขึ้น โดยเฉพาะท่าที่ทำให้ต้องกลั้นหายใจ ในท่ารำไทยที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้มาจากการวิจัยการออกกำลังกายโดยนำท่ารำไทยพื้นฐาน 17 ท่ามาประยุกต์ใช้ เช่น การยืนนั่งบนเก้าอี้ การงอแขนยกโดยส่งผลต่อความแข็งแรงและความอดทนกล้ามเนื้อขา ความอดทนของระบบการไหลเวียนโลหิตและการหายใจ ความยืดหยุ่นกล้ามเนื้อขา การทรงตัวขณะเคลื่อนไหวกับความคล่องแคล่ว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ดังนั้น การออกกำลังกายด้วยท่าฝึกโยนเบื่องต้นนี้เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสมรรถภาพทางกายในการปฏิบัติกิจกรรมและคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุได้

3.3 ผู้สูงอายุที่ชื่นชอบเรื่องรำวงมาตรฐานและนำมาประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกาย พบว่ามีผู้สูงอายุที่มีสมรรถภาพแข็งแรงในการปฏิบัติกิจกรรมการทรงตัวและคุณภาพชีวิต ทำกิจกรรมการรำรำไทยพื้นฐาน 17 ท่ามาประยุกต์ได้อีกด้วย โดยใช้เวลา 60 นาทีต่อวัน ความถี่ 3 วันต่อสัปดาห์ ดำเนินชีวิตประจำวันตามปกติ เก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการทดลอง 12 สัปดาห์ เพื่อทดสอบสมรรถภาพในการปฏิบัติกิจกรรม เช่น การยืนนั่งบนเก้าอี้ การงอแขนยกโดยส่งผลต่อความแข็งแรงและความอดทนกล้ามเนื้อขา ความอดทนของระบบการไหลเวียนโลหิตและการหายใจ ความยืดหยุ่นกล้ามเนื้อขา การทรงตัวขณะเคลื่อนไหว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ดังนั้น การออกกำลังกายด้วยท่าฝึกโยนเบื่องต้นนี้เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสมรรถภาพทางกายในการปฏิบัติกิจกรรมและคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุได้

3.4 ผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแอโรบิกแบบรำไทยประยุกต์ควรเตรียมความพร้อมให้กับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวแบบเคลื่อนไหว เช่น การยืนยกเท้าขึ้นลงในเวลา 2 นาที การนั่งเก้าอี้และปลายเท้า การทำมือไขว้หลังและตะกั้น การเดินไปกลับระยะ 8 ฟุต ที่ จะช่วยให้สุขภาพแข็งแรงทั้งกายและจิตใจ เพิ่มการไหลเวียนโลหิต เพิ่มการทำงานของหัวใจและหลอดเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของระบบต่าง ๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับกล้ามเนื้อ ควบคุมการทำงานของระบบต่าง ๆ ให้มีความสมดุล ในบางครั้งยังช่วยให้ผู้สูงอายุได้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุควรรำไทยด้วยท่าง่าย ๆ เพื่อป้องกันอันตราย

3.5 ผู้สูงอายุที่มีอาการของเส้นประสาทอักเสบที่ถูกกดทับบริเวณข้อมือ ที่มีอาการระดับน้อยถึงปานกลาง ได้ผลออกมาอย่างชัดเจนว่าความตึงตัวของเส้นประสาทลดลง การรับรู้สัมผัสและกำลังกล้ามเนื้อดีขึ้น ผู้สูงอายุพึงพอใจกับการรำไทย การรำไทยจึงถือเป็นหนึ่งภูมิปัญญา ที่ช่วยรักษาอาการเส้นประสาทแขนยึดรั้งได้ การรำไทยถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาทางกายภาพบำบัด และเป็นท่าออกกำลังกายที่แนะนำให้ผู้ที่ที่มีอาการเส้นประสาทแขนยึดรั้งใช้ได้ครับ

4. การบรรเลงดนตรี กิจกรรมการบรรเลงเครื่องดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ มีงานวิจัยมากมายที่ทำให้ผู้สูงอายุบรรเลงเครื่องดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดนตรีชนิดใดก็ตามยังคงเกิดความเพลิดเพลิน



ผ่อนคลาย ดนตรียังสามารถเพิ่มความสุขให้ผู้สูงอายุได้มีหลักฐานและงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการเล่นเครื่องดนตรีอย่างใดอย่างหนึ่งสามารถช่วยชะลอความแก่ได้และช่วยให้ผู้สูงอายุสร้างสมาธิได้นานสามารถลดความเครียด ภาวะซึมเศร้าวิตกกังวล โดดเดี้ยว นอนไม่หลับ และสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุมีความคล่องแคล่วมากขึ้นด้วยโดยมีแนวทางการใช้กิจกรรมการบรรเลงเครื่องดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่พึงพาตนเองได้ดังนี้

4.1 ผู้สูงอายุติดสังคมต้องการบรรเลงเครื่องดนตรีหลายคนควรใช้กิจกรรมการบรรเลงเครื่องดนตรี “อังกะลุง” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากขึ้นช่วยส่งเสริมการประสานงานของร่างกาย และประสาทสั่งงานโดยเฉพาะการใช้ข้อมือกล้ามเนื้อแขนและการเขย่าอังกะลุงอีกทั้งส่งเสริมด้านความจำและสมาธิในการจำโน้ตอังกะลุงด้วยเสริมสัมพันธ์ภาพเนื่องจากทุกคนจะต้องเคร่งครัดกับหน้าที่ของตนเองเมื่อถึงคราวต้องเขย่าเรื่องจัดอังกะลุงมีเพียงโน้ตเดียวจึงไม่สามารถเล่นคนเดียวได้

4.2 ผู้สูงอายุติดสังคมที่ต้องการบรรเลงเครื่องดนตรีคนเดียวควรใช้กิจกรรมการบรรเลงเครื่องดนตรี "เปียโน" ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่บรรเลงเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สามารถบรรเลงเป็นเพลงได้ด้วยตนเองคนเดียวสามารถบรรเทาอาการปวดตามข้อและปวดนิ้วได้จากการศึกษาผู้สูงอายุที่ปวดตามข้อและนิ้วผู้สูงอายุต้องการเล่นเพลงที่เคยรู้จักเคยได้ยินมาก่อน ทุกประเภท เช่น ป๊อป แจ๊ส ส่วนมากจะชอบเล่นเพลงช้ามากกว่าเพลงเร็วชอบจังหวะเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมากชอบเล่นทำนองที่อ่อนหวานไพเราะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเล่นมากกว่าเทคนิคที่ยาก

4.3 ผู้สูงอายุติดสังคมที่บรรเลงเครื่องดนตรีจะมีความสุข ผู้เรียนเกิดความสุขจากการเล่นดนตรีซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการเรียนดนตรีไทยของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีความเศร้าลดลง มีความสุขจากการเล่นดนตรีช่วยคลายความเหงาได้การทำกิจกรรมการเล่นอังกะลุงร่วมกับการใช้กระบวนการกลุ่มทำให้ผู้สูงอายุมีความว่าหว่ลดลงกว่ากลุ่มที่ได้รับการดูแลตามปกติ การเล่นอังกะลุงยังเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นการให้แรงเสริมโดยการให้กำลังใจและคำชมเชยทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าในตนเองอีกด้วย

4.4 ผู้สูงอายุติดสังคมที่บรรเลงเครื่องดนตรีจะมีอารมณ์เชิงบวกขึ้นเมื่อเล่นดนตรีเนื่องจากดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอารมณ์ของผู้สูงอายุก่อนเรียนมีอารมณ์ดีหลังเรียนทุกคนมีความสุขสนุกสนานและอารมณ์หงุดหงิดบ้างเล็กน้อยแต่ก็เกิดความสุขสนุกสนานและภาคภูมิใจที่เล่นดนตรีได้เนื่องจากการเรียนดนตรีในวัยสูงอายุนั้นมีข้อจำกัดหลายประการ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะสามารถปฏิบัติได้ที่ละช้า มือซ้ายและมือขวาต้องเล่นพร้อมกันจึงทำให้การเล่นไปอย่างช้า ๆ ทำให้ผู้สูงอายุหงุดหงิดตนเอง มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเครื่องดนตรีประเภทอื่นมีผลต่ออารมณ์และสมองผู้สูงอายุ และควรมีการศึกษาระหว่างอารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้นจากการร้องเพลงกับการเล่นดนตรี

4.4 ผู้สูงอายุติดสังคมที่บรรเลงเครื่องดนตรี Bamboo bell ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่นักวิจัยทดลองสร้างขึ้นและยังคงพัฒนาเครื่องดนตรีสำหรับผู้สูงอายุให้คลายเครียด เกิดความเพลิดเพลิน สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างคนในชุมชนให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปประโยชน์ของกิจกรรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มติดสังคม

4.4.1 ผู้สูงอายุมีความเพลิดเพลิน มีความสุขในชีวิต เสียงเพลงจะทำให้ผู้สูงอายู้สึกเพลิดเพลิน คลายเหงาไปได้ไม่มากนักน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในช่วงเวลาที่อาจจะดูน่าเบื่อในแต่ละวัน ทั้งเพลงสุนทราภรณ์เพลงยุค 60 ยุค 70 อันนี้แล้วแต่ความชอบส่วนบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนี้สามารถเลือกกิจกรรมฟัง ร้อง รำ เล่นได้ในหลายรูปแบบ หลากหลายบทเพลง ผู้สูงอายุบางผู้สูงอายุอาจจะชื่นชอบฟังเป็นวิทยุคลื่นต่างๆ บางผู้สูงอายุชอบหาข้อมูลจากYouTube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอสามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี

4.4.2 ดนตรีช่วยกระตุ้นร่างกายให้ผู้สูงอายุมีชีวิตชีวา มีเสียงหัวเราะและรอยยิ้ม บทเพลงสามารถทำให้อารมณ์คล้อยตามจนส่งผลถึงร่างกายให้เป็นไปตามบทเพลงที่เราได้ด้วยการเลือกบทเพลงที่สนุกสนาน รู้สึกเคลิบเคลิ้ม หรือบันเทิงใจ ดังคำกล่าวของพระมหาสมปอง ตาลปุตโตว่า “รำเรงบันเทิงใจ คือ กำไรของชีวิต วันไหนถ้าหงุดหงิด คือชีวิตที่ขาดทุน” หากนำดนตรีไปใช้กับผู้สูงอายุแล้วจะทำให้มีความบันเทิงใจซึ่งมีผลทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตชีวาและรู้สึกสนุกกับชีวิต ที่เรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าที่ควรมอบความสุขให้แก่ตัวทุกผู้สูงอายุเอง

4.4.3 ดนตรีช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ บทเพลงที่มีความสุข สนุกสนาน หรือตามสไตล์ที่ผู้สูงอายุชอบ จะเป็นตัวแรงขับเคลื่อนภายใต้จิตสำนึกที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ทั้งนี้ อาจจะเป็นบทเพลงที่คุ้นเคยหรือเป็นบทเพลงใหม่ที่สนใจฟัง ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างไอเดียบรรเจิดได้จากอารมณ์ที่มีความสุขในช่วงเวลาที่ฟังดนตรีได้อย่างไม่ยากเย็น

4.4.4 ดนตรีช่วยให้ระลึกถึงความทรงจำดีๆ ผู้สูงอายุจะสามารถเก็บความทรงจำประเภทต่าง ๆ สำหรับช่วงเวลาซึ่งแตกต่างกันไป ความทรงจำระยะสั้นคงอยู่ได้เพียงไม่กี่วินาทีจนถึงชั่วโมง ขณะที่ความทรงจำระยะยาวอยู่กับผู้สูงอายุไปนานหลายปี นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมียังมีความจำเพื่อใช้งาน (Working memory) อีกเช่นกัน ซึ่งมันช่วยให้เราเก็บข้อมูลเอาไว้ภายในใจด้วยเวลาจำกัดโดยการเน้นย้ำยกตัวอย่างเช่น เมื่อไรก็ตามที่ผู้สูงอายุกำลังจดจำเพลง ผู้สูงอายุจึงพยายามฟังเพลงซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยกระบวนการเหล่านี้ถือเป็นที่ความจำเพื่อใช้งาน กำลังประมวลอยู่ดี ๆ ในอดีต บทเพลงที่มีคุณค่าต่างๆ ในความทรงจำของผู้สูงอายุจะเป็นตัวกลางประสานผู้สูงอายุไปยังความทรงจำอันงดงามในอดีต ให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสย้อนรำลึกถึงความหลังอันน่าจดจำ ความสุขในวันวาน นึกถึงมิตรภาพเพื่อนฝูงและครอบครัวที่มีความสุขผ่านเสียง ท่วงทำนองอันไพเราะของเพลงต่างๆ ที่ผู้สูงอายุได้เลือกฟังได้อย่างดี



4.4.5 ดนตรีช่วยผูกสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ผู้สูงวัยผ่านกิจกรรมทางดนตรีที่ชื่นชอบ ดนตรี บทเพลงจะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้ผู้สูงวัยได้แสดงออกซึ่งตัวตนภายใน และทำให้ผู้สูงวัยสามารถผูกสัมพันธ์และเข้าสังคมในระหว่างผู้สูงวัยด้วยกันเองได้อย่างง่ายดาย เพิ่มความรู้สึกที่ดีๆ และเพิ่มความสนิทสนมกันได้ง่าย ผ่านกิจกรรมที่ดนตรีเป็นสื่อกลางได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลงการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีดนตรีเป็นองค์ประกอบการเล่นดนตรีด้วยกัน เป็นต้น

ในกระบวนการดำเนินงานของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุบางแห่ง ได้มีการนำ Sound Healing หรือการบำบัดด้วยเสียงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเมืองไทยที่คนยุคใหม่เลือกเป็นหนึ่งในวิธีเพื่อผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน การที่ผู้คนจำนวนมากแสวงหารูปแบบการบำบัดทางเลือกด้วย Sound Healing ทำให้ในกรุงเทพฯ มีสถานที่บำบัดด้วยเสียงเพิ่มมากขึ้น เป็นศาสตร์การบำบัดด้วยเสียง จากการใช้คลื่นความถี่ที่แตกต่างกันมาเยียวยาจิตใจบำบัดอารมณ์ของผู้คน คลื่นเสียงบำบัดเป็นการสื่อสารระหว่างเซลล์ประสาทและคลื่นความถี่ที่แตกต่างกันของสมองทั้ง 4 ประเภท คือ คลื่นเดลตา (Delta Wave) คลื่นธีตา/เธตา (Theta Wave) คลื่นอัลฟา (Alpha Wave) และคลื่นเบตา (Beta Wave) โดยคลื่นอัลฟาและคลื่นเบตาเป็นคลื่นไฟฟ้าหลักในช่วงที่ร่างกายตื่น ส่วนช่วงง่วงเจียหรือนอนหลับ เป็นช่วงเวลาของคลื่นเธตาและเดลตา การทำบำบัดด้วยเสียงและคลื่นเสียง นั้นเป็นการสร้างแรงสั่นสะเทือนให้เกิดเสียง (Sound vibration) ในคลื่นและย่านความถี่ที่แตกต่างกันด้วยเครื่องกำเนิดอุปกรณ์เสียง อาทิ ซันหิมาลายัน คริสตัลโบวล์ กลอง หรืออุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้เกิดเสียงและคลื่นสั่นสะเทือนเข้าไปกระทบกับร่างกาย ช่วยให้เกิดความสงบ ผ่อนคลาย อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์ต่างๆ ระบบไร้ท่อ และการนวดเบาๆ ด้วยคลื่นเสียงที่เข้าไปกระทบกับร่างกาย ในแต่ละการบำบัดจะใช้เครื่องกำเนิดเสียงที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละคนต่างมีความเครียดและต้องการการบำบัดในรูปแบบที่ต่างกันไป โดยบางคนอาจต้องการให้กระตุ้นภาวะสมาธิ ด้วยการใช้น้คลื่นแบบ Beta (การสั่นสะเทือนในช่วงความถี่ 13-30 Hz) ซึ่งเป็นคลื่นที่ทำให้มีสมาธิจดจ่อมากขึ้น หรือบางคนต้องการบำบัดในการลดความเครียดสะสม ด้วยการใช้น้คลื่นที่มีความถี่สูงขึ้นในระดับ Theta (การสั่นสะเทือนอยู่ที่ 4-8 Hz) เพื่อเข้าสู่สภาวะที่ลึกซึ้ง ผ่อนคลาย สบายตัว และลดความตึงเครียดจากร่างกายและจิตใจไปพร้อมกัน (themomentum.co, 2566)

การบำบัดดนตรีด้วย Sound healing ในผู้สูงอายุ เป็นการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทั้งสองนี้เข้าด้วยกัน โดยอาศัยเสียงดนตรีที่มีคลื่นความถี่ที่เหมาะสม ร่วมกับเทคนิคดนตรีบำบัดต่างๆ เช่น การฟังดนตรี การร้องเพลง การเล่นดนตรี และการเคาะจังหวะ เพื่อช่วยบรรเทาอาการและปัญหาต่างๆ ของผู้สูงอายุ เช่น อาการปวดเรื้อรัง โรคข้อเสื่อม โรคกระดูกพรุน โรคพาร์กินสัน โรคอัลไซเมอร์ เป็นต้น ภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล ความเครียด ปัญหาการนอนหลับ ปัญหาการสื่อสาร ปัญหาการทรงตัว และปัญหาความจำ นอกจากนี้ การบำบัดดนตรีด้วย Sound healing ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและ

อารมณ์ของผู้สูงอายุให้มีความสุข สดใส มีชีวิตชีวา และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ การบำบัดดนตรีด้วย Sound healing ในผู้สูงอายุ มักดำเนินการโดยนักดนตรีบำบัดหรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกฝนอย่างเหมาะสม โดยจะใช้เทคนิคต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละราย วิธีการบำบัดด้วยเสียงในผู้สูงอายุนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การฟังเสียงบำบัด เป็นวิธีการบำบัดด้วยเสียงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยนักบำบัดจะเลือกเสียงที่มีคลื่นความถี่และระดับความดังที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละราย เช่น เสียงคลื่น เสียงนก ร้อง เสียงน้ำตก เป็นต้น เสียงเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสทางหูและสมอง ส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด ลดความวิตกกังวล และช่วยให้หลับสบายขึ้น นอกจากนี้ เสียงบับตัวยังช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและระบบประสาท ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสดชื่นขึ้น

2. การเล่นดนตรีบำบัด เป็นวิธีการบำบัดด้วยเสียงอีกวิธีหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลาย สื่อสาร และแสดงออกทางอารมณ์ โดยผู้สูงอายุจะได้ร่วมเล่นดนตรีกับนักบำบัด เช่น ตีกลอง ตีระนาด ตีเปียโน เป็นต้น การได้เล่นดนตรีจะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น และช่วยให้ผู้สูงอายุได้ฝึกทักษะทางสังคมและการสื่อสาร

3. การสัมผัสกับเสียงบำบัด เป็นวิธีการบำบัดด้วยเสียงที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายและกระตุ้นประสาทสัมผัส โดยผู้สูงอายุจะได้สัมผัสกับเสียงบำบัด เช่น เสียงจากเครื่องดนตรี เสียงจากธรรมชาติ เป็นต้น เสียงเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสทางหูและสมอง ส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด และลดความวิตกกังวล นอกจากนี้ การสัมผัสกับเสียงบับตัวยังช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกตื่นตัวและกระฉับกระเฉงขึ้น

กรณีตัวอย่างของศูนย์บริการผู้สูงอายุ มีดังนี้

- จินณ เวลปีอั้ง เคาน์ตี้

จินณ เวลปีอั้ง เคาน์ตี้ บ้านแห่งการดูแลครบวงจรสำหรับผู้สูงวัย ในยุคที่สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ประเด็นเรื่องสุขภาพและการดูแลผู้สูงวัยกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญ จินณ เวลปีอั้ง เคาน์ตี้ จึงเป็นหนึ่งในคำตอบสำหรับผู้ที่กำลังมองหาสถานที่ดูแลผู้สูงวัยที่ครบครัน ปลอดภัย และอบอุ่น จินณ เวลปีอั้ง เคาน์ตี้ เป็นโครงการ Senior Living ที่รวบรวมทุกสิ่งที่เป็นสำหรับผู้สูงวัยไว้ในที่เดียว ประกอบด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

1. ที่อยู่อาศัย (Jin Residence) คอนโดมิเนียมที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้งาน

2. สถานที่พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ (Jin Wellness) ศูนย์ดูแลสุขภาพที่มีทั้งฟิตเนส สวนหย่อม และกิจกรรมต่างๆ มากมาย ช่วยให้ผู้สูงวัยได้ผ่อนคลาย ฟื้นฟูร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพจิต

3. โรงพยาบาลธนบุรีบูรณา โรงพยาบาลเฉพาะทางสำหรับผู้สูงวัย ให้บริการตรวจรักษา ดูแล และฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงวัยอย่างครบวงจร

จุดเด่นของจิณณ์ เวลป็อง์ แคนตี้

1. การดูแลครบวงจร ผู้สูงวัยจะได้รับการดูแลอย่างครบถ้วน ตั้งแต่ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา การรักษา ไปจนถึงกิจกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องกังวล

2. ความปลอดภัย โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด กล้องวงจรปิด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

3. สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โครงการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ รมรื่น อากาศถ่ายเทสะดวก เหมาะแก่การพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ

4. กิจกรรมที่หลากหลาย โครงการมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ให้ผู้สูงวัยได้เลือกทำตามความสนใจ ช่วยให้ผู้สูงวัยได้ผ่อนคลาย ไม่เหงา และมีสุขภาพจิตที่ดี

5. ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โรงพยาบาลธนบุรีบูรณา มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงวัย พร้อมให้บริการตรวจรักษา ดูแล และฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงวัยอย่างครบวงจร

จิณณ์ เวลป็อง์ แคนตี้ เป็นสถานที่ที่มีความหมายสำคัญมากกว่าการเป็นที่พักของผู้สูงวัยเพียงอย่างเดียว ในความเปรียบเสมือน นั่นคือ มันเหมือนบ้านหลังใหญ่ที่อบอุ่นและเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ที่มอบความรู้สึกของความเป็นส่วนตัวและความสบายใจ มันเป็นสถานที่ที่รองรับทุกความต้องการของผู้สูงวัยรุ่นใหม่อย่างเป็นพิเศษ และเป็นที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย ด้วยการมีทีมแพทย์และพยาบาลผู้ชำนาญการที่ดูแลเอาใจใส่ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบติดตามและระบบแจ้งเตือนฉุกเฉินทำให้ผู้สูงวัยและครอบครัวมีความมั่นใจในการได้รับการดูแลที่ดีที่สุด เรียกได้ว่าเป็นบ้านที่ครบครันที่สุดที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยทุกคน นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมที่พิเศษสำหรับชาวต่างชาติ เช่น การช่วยเรื่องวีซ่าและการประสานงานด้านอื่น ๆ อีกด้วย ทำให้ชีวิตของผู้สูงวัยกลับมามีความสุขและสดใสได้ดีขึ้นอย่างแท้จริง

- กรณีศึกษาด้านดนตรีผู้สูงอายุจากประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกในโลกที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ มีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศเป็นผู้สูงอายุส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นขาดแคลนประชากรในวัยแรงงาน อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดที่ลดลง ผนวกกับประชากรญี่ปุ่นมีอายุขัยเฉลี่ยยืนยาวขึ้น ญี่ปุ่นพยายามแก้ปัญหานี้โดยการขยายอายุเกษียณ ให้สิทธิผู้หญิงในการทำงานมากขึ้น การนำเข้าแรงงานข้ามชาติ การใช้หุ่นยนต์ และนำเทคโนโลยีมาทดแทน เมื่อมองย้อนกลับมาถึงประเทศไทยที่กำลังเดินตามรอยของประเทศญี่ปุ่น คาดว่าอีกประมาณ 20 ปีข้างหน้า ประชากรไทย 1 ใน 5 จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านแรงงานเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ต้องอาศัยอัตราแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ ปัญหาการทดแทนประชากรวัย

แรงงานในภาคอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม อัตราส่วนของคนเกษียณอายุต่อกำลังแรงงานที่เข้ามาทดแทน โดยเฉพาะบางส่วนของภาคอุตสาหกรรมทั่วไป อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่าใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น อาจเสียหายได้หากไม่สามารถรักษาระดับการผลิตไว้ ปัญหาลูกจ้างชั่วคราว (Non regular worker) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการจ้างงานแบบชั่วคราว คือ ประชากรกลุ่มดังกล่าวต้องเผชิญภาวะความไม่มั่นคงในการทำงาน อันเนื่องมาจากระบบการจ้างงานในญี่ปุ่นที่เปลี่ยนเป็นการจ้างงานระยะยาว สาเหตุจากอุตสาหกรรม และบริษัทขนาดใหญ่ลดการผลิตลง เพราะความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศที่ลดลงตามจำนวนประชากร ความต้องการแรงงานข้ามชาติในการดูแลผู้สูงอายุ ถึงแม้อัตราการว่างงานของคนญี่ปุ่นจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากจำนวนกับจำนวนแรงงานที่เริ่มเข้าสู่ระดับเดียวกัน แต่มีงานประเภทหนึ่งที่กำลังขาดแคลน และจะเป็นเช่นนี้ต่อไป ความไม่สมดุลของภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากประชากรในภาคแรงงานที่ลดลงซึ่งสวนทางกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับอัตราผลิตมวลรวมของประเทศชาตินั้นคือ รายรับของรัฐจากการเก็บภาษี หรือการหมุนเวียนหาเศรษฐกิจจากประชากรวัยแรงงานลดลง แต่อัตราค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อหนี้สาธารณะที่มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปด้วย (ชัยรัตน์ นทีประสิทธิ์พร และมัจฉินท์ ชัยชมภู, 2562)

ในประเทศญี่ปุ่นมีนักดนตรีผู้สูงอายุที่มีความสำคัญและมีความชื่นชมอย่างมาก เป็นที่รู้จักในทั่วโลกด้วยความสามารถในการเล่นดนตรีที่ยอดเยี่ยมและประสบความสำเร็จในวงการดนตรีระดับสากล ดนตรีเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้ง่าย ช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ดนตรีผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น เริ่มได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1990 เมื่อประชากรญี่ปุ่นเริ่มมีอายุมากขึ้น สังคมญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสังคมแบบครอบครัวขยายไปสู่สังคมแบบครอบครัวเดี่ยว ผู้สูงอายุจำนวนมากเริ่มรู้สึกโดดเดี่ยวและไร้ประโยชน์ ดนตรีได้กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และหาความหมายในชีวิต ดนตรีผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบที่ได้รับความนิยมได้แก่ (jpf.go.jp, 2023)

1. คาราโอเกะ คาราโอเกะเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น ผู้สูงอายุสามารถร้องเพลงโปรดของพวกเขาได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะร้องผิด
2. วงดนตรี ผู้สูงอายุจำนวนมากได้ก่อตั้งวงดนตรีของตนเอง วงดนตรีเหล่านี้มักเล่นเพลงคลาสสิก เพลงพื้นบ้าน หรือเพลงสมัยนิยม
3. คณะเต้นรำ ผู้สูงอายุจำนวนมากได้เข้าร่วมคณะเต้นรำ การเต้นรำเป็นวิธีที่ดีในการออกกำลังกาย ผ่อนคลาย และพบปะผู้คนใหม่ ๆ
4. การร้องเพลงประสานเสียง การร้องเพลงประสานเสียงเป็นวิธีที่ดีในการฝึกฝนทักษะการร้องเพลง ทำงานเป็นทีม และพบปะผู้คนใหม่ ๆ



ดนตรีผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ประชากรญี่ปุ่นกำลังมีอายุมากขึ้น และผู้สูงอายุมีสุขภาพดีและมีชีวิตชีวา ดนตรีเป็นวิธีที่ดีสำหรับผู้สูงอายุในการรักษาสุขภาพ เชื่อมต่อกับผู้อื่น และหาความหมายในชีวิต

สามารถสรุปได้ว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้การบำบัดดนตรี "Sound Healing" เป็นสถานที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผ่านการใช้ดนตรีบำบัด Sound Healing ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบำบัดดนตรีที่ใช้เสียงดนตรีเพื่อกระตุ้นผ่อนคลาย ลดความเครียด ส่งเสริมไหลเวียนของเลือดและระบบประสาท ส่งเสริมภูมิคุ้มกัน และส่งเสริมการฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจ การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยการบำบัดดนตรี Sound Healing นั้น นอกจากจะต้องมีความเข้าใจในหลักการและเทคนิคการบำบัดดนตรีอย่างดีแล้ว ยังต้องมีความใส่ใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุอีกด้วย การดำเนินธุรกิจนี้เป็นทางเลือกที่ดีในการช่วยแก้ปัญหาสุขภาพและอารมณ์ของผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคการบำบัดดนตรีเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ประทีนร์ ชันทอง, 2566)

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ เช่น รสชาติ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ร้านขายปลีก ร้านค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อตามฤดูกาล ซื้อตามโอกาสพิเศษ ซื้อประจำ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง สื่อโฆษณา เป็นต้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

ธนภค วกุลกันต์ธน (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ มีได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากการตลาด สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา



2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

อิชฎา พึ่งสุขนสุนทร (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข ความต้องการหรือปัญหานี้ อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน ความต้องการความมั่นใจ หรือปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ ๆ โฆษณา เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ อาจมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล (เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) แหล่งโฆษณา (สื่อโฆษณาทุกประเภท) แหล่งสาธารณะ (อินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร) แหล่งทดลองใช้ (การทดลองใช้สินค้าหรือบริการจริง)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกันเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมิน เช่น ราคา คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ รูปลักษณ์ ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณ ความต้องการ ผลการประเมินผลทางเลือก เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การใช้สินค้าหรือบริการ การบอกต่อผู้อื่น การร้องเรียน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

##### 4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ศิริพร งามขำ และคณะ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สภาวะการณ์ ปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือสินค้าและบริการใด บริการหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการบริการนั้น

วิลาสินี จงกลพีช (2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นมาจาก ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อบริการนั้น คุณภาพบริการคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อเราเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ในกระบวนการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับบริการตามที่คาดหวัง นั้น หมายความว่าบริการมีคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพนั้นเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความรู้สึกลึกซึ้งที่แท้จริงของพวกเขา หากลูกค้าหรือผู้รับบริการมอง ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามคาดหวัง นั้นหมายความว่าบริการนั้นมี คุณภาพ

ประทีนร์ ชันทอง (2566) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ ได้รับจากประสบการณ์จริง ๆ ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความคาดหวังในการรับบริการ และ บริการที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกตกใจหรือรู้สึกว่าคุณภาพของบริการนั้นต่ำลง ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพของบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจหรือว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหนือความคาดหวัง

เกษรา วิจิตรชะจี (2566) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจบริการ การให้บริการที่เต็มตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น ลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา ที่ สถานที่และในรูปแบบที่พวกเขาต้องการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถทำให้ธุรกิจ แตกต่างจากคู่แข่งได้

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการและคาดหวังของลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังและพฤติกรรม การรับบริการของลูกค้า เมื่อคุณภาพนี้มีค่าสูงและเป็นไปตามความต้องการ จะช่วยสร้างความพึง พ้อใจและความพึงพอใจในลูกค้า ทำให้ธุรกิจบริการสามารถแยกตัวเองจากคู่แข่งได้อย่างสำคัญใน ตลาดการบริการแต่ละสาขาของอุตสาหกรรมในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 2.4.2 คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ

ศิริพร งามขำ และคณะ (2561) กล่าวว่า คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการมีเครื่องมือดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลักษณะที่สามารถมองเห็น สัมผัสได้ หรือจับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงาน เอกสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ดีนั้นควรสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ทันสมัย มีอุปกรณ์เครื่องมือที่พร้อมใช้งาน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการที่ดีนั้นควรดำเนินการตามขั้นตอนอย่างถูกต้องครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวดเร็วทันใจ ตรงต่อเวลา ถูกต้องตามกฎหมาย

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเต็มใจ กระตือรือร้น ใส่ใจ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น การตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ดีนั้นควรให้บริการด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น ใส่ใจ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการอย่างทันท่วงที

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความมีจริยธรรมของผู้ให้บริการ เป็นต้น การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการที่ดีนั้นควรให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความมีจริยธรรมสูง

5. ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การเข้าใจ ใส่ใจ ให้ความสำคัญ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ เป็นต้น ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการที่ดีนั้นควรให้บริการโดยเข้าใจ ใส่ใจ ให้ความสำคัญ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ เข้าใจถึงความต้องการ และพยายามตอบสนองความต้องการนั้นอย่างดีที่สุด

วิลาลินี จงกลพีช (2563) กล่าวว่า คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการมีเครื่องมือดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า

แล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

วรวงมลวรรณ รักษา (2565) กล่าวว่า คุณลักษณะของการบริการเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเองตามเกณฑ์ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ทางกายที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลงจนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลา ในการให้บริการ 45 นาที ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 45 นาที, การเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้อง

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเบียนเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ, พนักงานรีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบ

ประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริโภคร

5. ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภคร ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคร เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภครที่เคยใช้บริการการให้บริการหลังการขาย

เกษรา วิจิตชะจี (2566) กล่าวว่า คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ คือความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้องและเชื่อถือได้จากลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาและการปฏิบัติตามมันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการขององค์กร

2. ความสามารถตอบสนอง คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานควรพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าด้วยความกระซบและความมีรับผิชอบ

3. ความแน่นอน คือการให้ความรู้ความสูกาและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พนักงานควรมีความชำนาญในงานและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างสรุปรและชัดเจน

4. ความเข้าใจลูกค้า คือการดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงและเฉพาะราย เพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการติดตามลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

5. ลักษณะที่สัมผัสได้ คือการแสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งรวมถึงสถานที่บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ บุคคลในองค์กร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการ

ประทีนร์ ชันทอง (2566) กล่าวว่า คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) การมีสิ่งของที่เป็นรูปธรรมและที่สามารถมองเห็นได้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเสถียรและความเชื่อถือในการให้บริการลูกค้าควรได้รับการที่มีคุณภาพและเสถียร ไม่มีปัญหาหรือความผิดพลาดเกิดขึ้นบ่อยๆ

3. ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาถูกใส่ใจและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม



4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) การให้ความมั่นใจและความสมัครใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลและแนะนำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างถูกต้องและมั่นใจ

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า การให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเชื่อมโยงกับลูกค้าให้ได้ในระดับที่ดีที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ เป็นเครื่องมือในการวัดถึงคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวัดสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ชัยลักษณ์ สุนทรานุสรณ์ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้ เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์สีของผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ราคาคุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณ สมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย



1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภการใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ คูโปงส่วนลด เป็นต้น

นิชาพัฒน์ ภัคนันท์โชติวัตร (2562) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด เช่น หน้าร้าน ช่องทางการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ต่อไปคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5. บุคคล (People) เป็นบุคลากรในองค์กร เช่น พนักงานต้อนรับ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการหลังการขายตลอดจน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือพนักงานทำความสะอาด ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น การยิ้ม ความสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ อีกทั้งพนักงานต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสาร เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ฉัตรรัตน์ วงศ์ฟู (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของสินค้า หรือบริการก็ได้ ที่จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงการได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยในการกำหนดราคานั้นควรจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าและบริการ รูปแบบการแข่งขันในตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยราคาจะต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางและวิธีการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดย



จะต้องพิจารณาตามหลักเกณฑ์ถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งในด้านของกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ควรจะกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยเฉพาะในธุรกิจการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจและมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณาส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำให้ก่อประโยชน์แก่องค์กร นับรวมทั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ โดยบุคลากรทั้งหมดมีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การตกแต่งการออกแบบสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องมือ การแต่งกายของพนักงาน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รู้สึกถึงความมีค่าและความแตกต่างจากการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงาน เพื่อมุ่งเน้นการนำเสนอและมอบการบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจกระบวนการสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบและหลายวิธีการดำเนินงานตามลักษณะขององค์กร ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงกันมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจในงานและกระบวนการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลที่ดีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิภาวรรณ ถาวร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐานสำคัญมี ดังนี้รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม การซื้อและเพื่อให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดย ไม่ใช่คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่

3.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการ สื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณา

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ แรงจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นการให้ ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยถูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์



4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการ ที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

6. คุณภาพการบริการ (Productivity) โดยปกติทั่วไปแล้วคำว่า "ประสิทธิภาพ" และ "คุณภาพ" มักถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็น ความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่าง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้าง ความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลงซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ได้ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเล ที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่

มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

อรวีภา พงศ์สุวรรณ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีหลักการในการเลือกใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) ให้ความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ละองค์ประกอบต้องประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

## 6. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

### 6.1 ความหมายของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

พรพรรณ เกิดปราชญ์ (2563) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ทั้ง 9 ด้าน ช่วยให้เห็นองค์ประกอบและภาพรวมธุรกิจที่กำลังสนใจ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ดำเนินงานมองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุก ๆ ธุรกิจ

จุฬารัตน์ แสงอรุณ และคณะ (2564) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ่ง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 ก่อ่งนี้ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้ เป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ชำชำ โโล้ว (2564) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) หรือแม่แบบโมเดลธุรกิจถูกพัฒนาและตีพิมพ์ในหนังสือ Business Model Generation เครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะ หรือความเป็นเหตุเป็นผลในการ

ดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กร และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน

พรพจน์ ศรีตัน (2564) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้น โดย 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 ก็ สามารถนำไปใช้ได้ จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดย The Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพที่ชัดเจนครอบคลุมในทุกมุม

ชิตพันธ์ ตันติมังกร (2564) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) และสรุปไว้ว่าแบบจำลองธุรกิจ คือ สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มธุรกิจ นำเสนอความเป็นไปของธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย

นิยม กริมใจ (2565) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการอธิบายวิเคราะห์และการออกแบบโมเดลธุรกิจ เพื่อนำเสนอแนวคิดแบบแยกย่อยของนักธุรกิจชั้นนำ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายในภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจว่าจะทำอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ขนาดเล็ก หรือเป็นรายย่อยก็ตาม

สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจอย่างครอบคลุม มันช่วยให้เราสามารถอธิบายและเข้าใจโครงสร้างของธุรกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยสรุปข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจทั้งหมดในหนึ่งแผ่นกระดาษเดียวนั้นคือ เราสามารถทราบได้ว่าองค์กรนี้นำเสนออะไรให้กับลูกค้า ส่งให้อย่างไร ผลิตอย่างไร มีคู่ค้าหรือพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจบ้าง รวมถึงรายได้มาจากแหล่งใด

## 6.2 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC)

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 ก็จะช่วยให้อาจสามารถกำหนดทิศทางการสื่อสาร 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 และวิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่า ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งรวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขายสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ ขายตามตลาดนัด วางขาย สินค้าตามร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าบริการผ่านช่องทางไหนจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เช่น โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ใบบิลบอร์ดโฆษณา หรือการโปรโมท ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือวิธีในการรักษาลูกค้าฐานลูกค้า ซึ่งธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้าถึงที่บริการ Customer Service ช่วยตอบคำถามลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราอันดับแรก เกิดการใช้ แนะนำต่อจน นำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย



5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) รายได้ของธุรกิจ ธุรกิจมีโครงสร้างรายได้ได้อย่างไร 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) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขายธุรกิจต้องมองว่าคู่ค้าคือใคร 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

จุฬารัตน์ แสงอรุณ และคณะ (2564) กล่าวว่า โครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำแบบจำลองธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่าสินค้าของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าของธุรกิจ (Hassan, 2012) คุณค่าของสินค้าอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น

3. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ซึ่งการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์

5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่าย กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว การซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ การระบุทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล

8. พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ ลดความเสี่ยง และให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภท ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้าหรือผู้ผลิตหรือขายวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือผู้ให้บริการ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่องค์กรกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า

ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบุในทรัพยากรที่มี กิจกรรมหลักที่ทำและหุ้นส่วนหลัก

ชาซ่า โลว์ (2564) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) เป็นเครื่องมือหรือโครงสร้างที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ประกอบด้วย 9 ส่วนหลักที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบธุรกิจ ได้แก่

1. ลูกค้า (Customer Segments) กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เราจะบริการหรือขายสินค้าหรือบริการ
2. มูลค่าข้อเสนอ (Value Propositions) คุณค่าหรือสิ่งที่เรานำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ
3. ช่องทาง (Channels) วิธีที่ใช้ในการส่งสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เช่น การขายออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายทางกลาง
4. ความสัมพันธ์ (Customer Relationships) วิธีที่เรากำลังสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เชื่อมั่นและยังต้องการใช้บริการต่อไป
5. แหล่งรายได้ (Revenue Streams) วิธีที่กำลังสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรและทรัพยากรสำคัญที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เทคโนโลยี คนงาน หรือทรัพย์สิน
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อสร้างคุณค่าและส่งสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า
8. พันธมิตร (Key Partnerships) ความร่วมมือกับคู่ค้าหรือผู้ร่วมทางธุรกิจที่สามารถช่วยเสริมความสามารถขององค์กร
9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) โครงสร้างรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาและควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ซิดพันธ์ ตันติมังกร (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ประกอบด้วย

1. ลูกค้า (Customer Segments) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เข้าใจและรู้จักลูกค้าในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
2. คุณค่า (Value Propositions) จุดขายของสินค้า หรือ บริการนั้น คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า คุณค่าที่แตกต่างที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ จุดขายของสินค้า แต่ละธุรกิจจะต้องค้นหาว่าสิ่งนั้นคือ

อะไร เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าแบรนด์ของคุณจากคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่พิสูจน์แล้วว่าได้ผลจริง

3. ช่องทาง (Channels) วิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า คือ การหาว่า ธุรกิจมีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าอย่างไร หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าเมื่อต้องการซื้อได้ง่ายแค่ไหน เพราะการที่สามารถส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วหรือลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก จะทำให้ลูกค้าเลือกเป็นตัวเลือกแรก ๆ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม คือ การหาว่าธุรกิจใช้วิธีใดในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีโดยมีเป้าหมาย คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกดีจนทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ และอาจทำให้ลูกค้าบอกต่อได้อีกด้วย

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) คือ รายได้ของธุรกิจนี้มาจากช่องทางใดบ้าง

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ทำให้ลูกค้าซื้อ

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) คู่ค้าหรือเครือข่ายที่ช่วยป้องกันวัตถุดิบและการช่วยขาย รวมถึงช่วยสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ

พรพจน์ ศรีรัตน์ (2564) องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas; BMC) ประกอบด้วย

1. สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า (Offer, Value proposition) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะขายและสามารถแก้ปัญหาและช่วยลูกค้าได้

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment) ขายให้ใคร หรือใครจะเป็นผู้ซื้อคนสำคัญของเรา กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง โดยระบุได้จาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภค และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ชัดเจน

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution channels) หมายถึงช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด เพื่อเป็นการกำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) รูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า

5. รายได้ของกิจการ (Revenue streams) การดำเนินการทางธุรกิจจะต้องทราบว่ารายได้ของกิจการมาจากการขายสินค้าหรือให้บริการอะไรบ้างในแผนธุรกิจ

6. ทรัพยากรหลัก (Key resource) การดำเนินการทางธุรกิจจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และคนงาน การจัดการทรัพยากรมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล จะทำให้ทราบถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ

7. กิจกรรมหลัก (Key activities) ระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับตั้งแต่การออกแบบ การผลิตและการส่งมอบสินค้า กิจกรรมหลักนี้ถือเป็นโมเดลธุรกิจหลักของกิจการประเภทการผลิต

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key partners) การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งผู้ขายวัตถุดิบ คู่ค้าและเครือข่ายต่างๆ ซึ่งต้องพึ่งพาในการจัดจำหน่าย หรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) โครงสร้างด้านต้นทุนหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่กำหนด เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์, ต้นทุนด้านทรัพยากร และต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น

นิยม กริมใจ (2565) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีของ Alexander Osterwalder ซึ่งเชื่อว่าวิธีการอธิบายโมเดลธุรกิจให้ออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนได้ คือ การแยกส่วนองค์ประกอบออกมาเป็น 9 ส่วน เพื่อตอบคำถามทั้ง 4 ด้าน คือ What? Who? How? และ How much? และเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลไกการสร้างรายได้ที่วางเอาไว้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนนั้น มาใส่เป็นแผนภาพเพื่ออธิบายแม่แบบโมเดลธุรกิจนั้น จะได้ดังนี้

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners)	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)	2. การเสนอ คุณค่า (Value Propositions)	4. ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
	3. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)		3. ช่องทาง (Channels)	
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)			5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)	

ภาพที่ 2 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas

ที่มา: นิยม กริมใจ (2565)



จากภาพที่ 2 จะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนสามารถอธิบายรายละเอียด (นิยมกริมใจ, 2565) ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ต้องทราบว่าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการคือใคร สร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ใคร จะเป็นกลุ่มคน องค์กรหรือบริษัท เพราะลูกค้าคือหัวใจของโมเดลธุรกิจทุกประเภท จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการตลาดในปัจจุบันอย่างเหมาะสมและเป็นการตัดสินใจได้อย่างชัดเจนว่าจะตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มใด พักอาศัยอยู่ที่ไหน หรือทำงานอยู่ในอาณาบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงหรือไม่ เช่น อยู่ในย่านชุมชนใกล้เคียงกับธุรกิจหรือลูกค้าประกอบอาชีพอะไรเป็นหลักจึงจะสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) การนำเสนอคุณค่าหรือการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้า โดยการเสนอควบคู่กันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอมีจุดแข็ง จุดเด่น หรือมีข้อได้เปรียบกับคู่แข่งอย่างไรที่จะเสนอให้กับลูกค้าและตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) จะใช้ช่องทางไหนที่ธุรกิจสามารถทำการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก ช่องทางไหนที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด ช่องทางไหนเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถใช้องค์ที่มีอยู่เชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นวิธีการรักษาลูกค้าไว้เพราะการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะเป็นแรงสนับสนุนในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคต

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) ลูกค้าตั้งใจชำระเงินเพื่อให้ได้รับมูลค่าอะไร ลูกค้าในปัจจุบันชำระเงินเพื่ออะไร อะไรเป็นโมเดลของรายได้ อะไรเป็นกลยุทธ์ราคา และจะสร้างรายได้ได้อย่างไร สามารถเข้าถึงรายได้มาจากทางไหนและเมื่อไร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทราบ

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) เป็นทรัพยากรที่สำคัญนำเสนอคุณค่าในการเข้าถึงตลาด ซึ่งต้องมีทรัพยากรในการเดินทางทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีความคุ้มค่าต่อไป

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักอะไรบ้างที่เป็นการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจอย่างแท้จริง กิจกรรมที่ต้องทำให้ธุรกิจอยู่ได้และเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับการประกอบธุรกิจที่ต้องมีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) ต้องทราบว่าใครเป็นพันธมิตรหลัก ใครเป็นคู่ค้าหลักและทรัพยากรหลักที่ได้รับจากพันธมิตรหลักของธุรกิจ กิจกรรมหลักอะไรที่พันธมิตรดำเนินการและใครคือปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมธุรกิจ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนสำคัญที่สุดของโมเดลธุรกิจคืออะไร ทรัพยากรหลักอะไรที่มีค่าใช้จ่ายแพงมากที่สุด และกิจกรรมหลักอะไรมีค่าใช้จ่ายสูงและเป็นทุนที่ต้องมีในการประกอบธุรกิจ

สามารถสรุปได้ว่า Business Model Canvas เป็นแนวความคิด ที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการวางแผนธุรกิจ โดยมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) 2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (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

## 7. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเทคนิคหรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหน่วยงาน/องค์กรเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้หน่วยงาน/องค์กรสามารถระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเป็นปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ จุดแข็งขององค์กรควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อไป ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น โอกาสและอุปสรรคขององค์กรเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรควรแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกและหาแนวทางในการลดผลกระทบจากอุปสรรค

เพียร์พา เลียมสวอร์ค (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในส่วนของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (environmental analysis) โดยที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายขององค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขององค์กร โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นการมองความเป็นไปได้ในอนาคตขององค์กรภายใต้ความไม่แน่นอนในการแข่งขัน โดยจะเป็นการมองภาพขององค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีมุมมองทั้งจากภายในองค์กร และจากภายนอกองค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้เพิ่มขึ้นในขณะที่ต้องกำจัดจุดอ่อนขององค์กรให้ลดลงไปพร้อมกันด้วย รวมทั้งยังต้องสามารถแสวงหาโอกาส และพยายามลด อุปสรรคอันเป็นอุปสรรคที่มีต่อองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการ

ที่เราจะสามารถวิเคราะห์ SWOT ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีควรมียืดหยุ่น และสม่ำเสมอในการวิเคราะห์ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1. S มาจาก strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. W มาจาก weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

3. O มาจาก opportunities หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของ องค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. T มาจาก threats หมายถึง อุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ชลธิชา สายศิลา (2561) กล่าวว่า SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ สวอต (อังกฤษ : SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ ศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับ องค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการ ทำงานขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการ ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือ เป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทาง สภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อน ขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อม

ภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึง การพิจารณาผลการ ดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจ สถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความ แข็งแกร่งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหา โอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือ ของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการ ทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มา เสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการ วิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กร ให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการ



ตัดสินใจเพื่อประเมินธุรกิจว่า องค์กรจะต้องดำเนินการไปในทิศทางใดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (S : Strengths) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ ซึ่งจุดแข็งนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบ ผลดี หรือผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ได้แก่ โครงสร้างองค์กรมีความชัดเจนมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ความรู้ความสามารถหลักขององค์กรเป็นเลิศ คณะกรรมการบริหารมากด้วยประสบการณ์ พนักงานภายในองค์กรทำงานเป็นทีม วัฒนธรรมภายในองค์กรมีความเข้มแข็ง เป็นต้น

2. จุดอ่อน (W : Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยภายในที่ เกิดจากข้อด้อย ผลเสีย หรือผลเชิงลบในการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริหารงานที่ผิดพลาด ขาดการ เชื่อมโยง ภายในเครือข่ายธุรกิจ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพและ มาตรฐาน ขาดการประสานงานที่ดีภายในองค์กร เป็นต้น

3. โอกาส (O : Opportunity) เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็น สภาพแวดล้อมที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายของภาครัฐให้การ สนับสนุน สินค้าของคู่แข่งชั้นมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

4. อุปสรรค (T : Threat) เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็น สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจ เช่น รัฐขึ้นภาษี สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาน้ำมันปรับตัว สูงขึ้น วิกฤตภาวะโลกร้อน วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ซ้ำซ้ำ โส่ว (2564) ในการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อใช้ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ (Strategy) และเพื่อกำหนดสถานภาพขององค์กร (Positioning) ผู้ประกอบการต้องรู้จักวิเคราะห์ องค์กรตนเอง โดยเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์กรก็คือ SWOT Analysis ประกอบด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อค้นหาและสำรวจศักยภาพที่แท้จริงของธุรกิจการจะบรรลุผลสำเร็จจะต้องอาศัยทรัพยากรใดบ้าง ควรจะดำเนินการอย่างไรในตลาดส่วนไหน มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงมีอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาดหรือไม่อย่างไร

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) คุณลักษณะภายในองค์กรที่สามารถใช้เพื่อบรรลุ เป้าหมายวัตถุประสงค์และทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์การ

2. วิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) คุณลักษณะภายในที่อาจจำกัด หรือขัดขวางการ ปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานขององค์กร และทำให้องค์กรเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจช่วย ให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์



4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจขัดขวางมิให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และอาจทำให้ความพยายามในการบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์ต้องเสียเปล่า หลักการพิจารณา จุดแข็งและจุดอ่อน ควรจะประเมินหลักการให้ครอบคลุมด้านต่างๆ

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2565) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินของกิจการ ณ ปัจจุบัน

1. สภาพแวดล้อมภายใน คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของกิจการสภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์การดำเนินในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการ แบ่งออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกิจการกับคู่แข่ง ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strengths: S) คือ ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิตบุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น รวมถึงอธิบายความแตกต่างที่เห็นได้พอสังเขป

1.2 จุดอ่อน (Weakness: W) คือ ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดอ่อนด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิตบุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นข้อสังเกตในการเขียนจุดแข็งและจุดอ่อน จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในของกิจการ โดยกิจการต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในระดับเดียวกับกิจการ และสรุปประเด็นสำคัญที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการรวมการให้รายละเอียดพอสังเขปของจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละข้อ

2. สภาพแวดล้อมภายนอก คือ สภาวะภายนอกองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายใน กล่าวคือ สภาพแวดล้อมภายนอกไม่ต้องการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้วยสาเหตุที่ว่า เป็นปัจจัยที่ทุกๆ กิจการที่มีการผลิต ขายสินค้า การจำหน่ายสินค้า หรือบริการในลักษณะเดียวกันจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของกิจการที่ได้จากปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 โอกาส (Opportunities: O) คือ ข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการแสวงหาโอกาส เพื่อมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ

2.2 อุปสรรค (Threats: T) คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งกิจการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และหาทางรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับองค์กรทุกประเภท อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ SWOT เป็นเพียงเครื่องมือพื้นฐานเท่านั้น องค์กรควรนำข้อมูลจากการวิจัยและการวิเคราะห์อื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

## 8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้มีผู้ทำการศึกษา และสามารถสรุปได้ดังนี้

เพียร์พา เลียมสวอร์ค (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Strengths and Weaknesses) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities and Threats) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจุดแข็งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ส่วนจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในที่อาจส่งผลเสียต่อองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะมุ่งเน้นไปที่โอกาสและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งโอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลดีต่อองค์กร ส่วนข้อจำกัดเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลเสียต่อองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจะช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมปัจจุบันและคาดการณ์สภาพแวดล้อมในอนาคตได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กรเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น กรมธนารักษ์มีจุดแข็งในการผลิตเหรียญ จึงใช้จุดแข็งนี้รับจ้างผลิตเหรียญให้กับองค์กรอื่นๆ

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อลดผลกระทบจากข้อจำกัดต่างๆ ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมีจุดแข็งในการเปิดโอกาสการศึกษา

แก่ประชาชนทั่วประเทศ จึงใช้จุดแข็งนี้สร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อกระจายโอกาสการศึกษาให้ทั่วถึง

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร ตัวอย่างเช่น ระบบราชการมีจุดอ่อนในขั้นตอนการทำงานที่ยืดเยื้อ จึงใช้โอกาสของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดผลกระทบจากจุดอ่อนและข้อจำกัดต่างๆ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีจุดอ่อนที่ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ จึงใช้กลยุทธ์ธรรมาภิบาลประหยัดพลังงานและหาพลังงานทดแทนมาใช้มากขึ้น

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2561) กล่าวว่า หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในเรื่องจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) แล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งแต่ละคู่ดังกล่าว ธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เช่น ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับจากตลาด ฐานะทางการเงินมั่นคง มีการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง แต่มีโอกาสทางการตลาดจึงขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2. ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เช่น ธุรกิจมีชื่อเสียง ฐานะทางการเงินมั่นคง มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการของตลาดมีน้อย กำหนดกลยุทธ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Niche Market) สำหรับผู้บริหาร เป็นต้น

3. WO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เช่น ธุรกิจมีบุคลากรไม่เพียงพอและสถานที่จอดรถคับแคบในการให้บริการ กำหนดกลยุทธ์ โดยหาพนักงาน part time หาเช่าสถานที่จอดรถไว้บริการ เป็นต้น

4. WT เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เช่น ธุรกิจมีบุคลากรไม่เพียงพอและสถานที่จอดรถคับแคบในการ

ให้บริการ กำหนดกลยุทธ์โดยการจัดจ้างพนักงานจากภายนอก และกำหนดสินค้าและบริการในราคา  
ที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เป็นต้น

เบญจวรรณ สีมี่ (2561) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ตารางวิเคราะห์ปัจจัย (TOWS MATRIX) เป็นเทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ตารางวิเคราะห์ปัจจัยถือเป็นแนวทางการกำหนด  
กลยุทธ์ ทางตรง (Direct Approach) อีกแนวทางหนึ่ง วิธีการและขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์คล้าย  
กับการ กำหนดกลยุทธ์โดยเทคนิคตารางสัมพันธ์ (MATRIX) แต่มีความซับซ้อนน้อยกว่า หลังจากที่มี  
การประเมิน สภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามแล้ว  
ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า  
TOWS MATRIX ดังภาพที่ 3

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

ภาพที่ 3 ผังการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX

ที่มา: เบญจวรรณ สีมี่ (2561)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส  
และภาวะคุกคาม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการ  
นำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้น  
จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์และระบุจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อให้เราเข้าใจภาพรวมขององค์กรมากขึ้น การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดภายนอกองค์กรจะช่วยให้เราเห็นโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ในขั้นตอนนี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่เก็บได้ เช่น ว่าจุดแข็งมีโอกาที่จะช่วยให้ใช้โอกาสในสภาพแวดล้อมนั้นได้ดีขึ้นหรือไม่ หรือจุดอ่อนอาจมีโอกาที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมนั้น จะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) กลยุทธ์เชิงรุกเกิดจากการนำข้อมูลจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเป้าหมายของกลยุทธ์ศาสตร์เชิงรุกคือการใช้จุดแข็งเพื่อนำเสนอโอกาสในสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง: กรมธนารักษ์สามารถใช้ความสามารถในการผลิตเหรียญเพื่อใช้โอกาสในการรับจ้างผลิตเหรียญทั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกันเกิดจากการนำข้อมูลจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เป้าหมายของกลยุทธ์ศาสตร์เชิงป้องกันคือการใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันหรือแก้ไขข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสามารถใช้ความสามารถในการเปิดโอกาสการร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่เพื่อป้องกันข้อจำกัดทางงบประมาณ

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไขเกิดจากการนำข้อมูลจากการประเมินจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เป้าหมายของกลยุทธ์ศาสตร์เชิงแก้ไขคือการใช้โอกาสเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงจุดอ่อน ตัวอย่าง ระบบราชการสามารถใช้โอกาสในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและลดข้อจำกัดในการทำงาน

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) กลยุทธ์เชิงรับเกิดจากการนำข้อมูลจากการประเมินจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เป้าหมายของกลยุทธ์ศาสตร์เชิงรับคือการใช้ข้อจำกัดในการรับมือกับสภาพแวดล้อม ตัวอย่างประเทศไทยสามารถใช้ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานและการหาพลังงานทดแทนเพื่อรับมือกับข้อจำกัดในการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ

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 กลยุทธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในทางบวกหรือจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส นำมาจับคู่เข้าด้วยกัน เป็นการใช้จุดแข็งของข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ

2. กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสมาปิดจุดด้อยขององค์กรหรือเป็นการทำให้จุดอ่อนขององค์กรลดลง ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้า

3. กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคหรือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ควรใช้กลยุทธ์การจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. กลยุทธ์ป้องกัน (WT: Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในทางลบนำจุดอ่อน มาจับคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงภัยคุกคามและลดจุดอ่อน โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ขององค์กรไม่ให้ส่งผลเสียไปกว่านี้ ควรใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมทางการตลาด

โดยหลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคนำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์ ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร และการพิจารณาโอกาสและอุปสรรค เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ดังนั้น ประสิทธิภาพการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค 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 เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่นำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) คือ การนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส (SO), จุดแข็งกับข้อจำกัด (ST), จุดอ่อนกับโอกาส (WO), และจุดอ่อนกับข้อจำกัด (WT) โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์นี้จะช่วยกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการจัดการธุรกิจขององค์กร เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์และช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรของตนเองให้เต็มที่และตอบสนองต่อสถานการณ์ภายนอกได้อย่างเหมาะสม

## 9. กลยุทธ์ STP

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ STP ได้มีผู้ทำการศึกษา และสามารถสรุปได้ดังนี้

วิรัตน์ เตชะนิริติศัย (2563) กล่าวว่า STP Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ก็จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. Segmentation การแบ่งส่วนตลาดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ ที่เป็นกลุ่มขนาดย่อยลงมา โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นในการแบ่ง โดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ก็จะต้องเป็นเกณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถแบ่งกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วย เช่น

1.1 เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพ

1.2 เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่ ภูมิภาค จังหวัดหรือภูมิภาค ประเทศ

1.3 เกณฑ์จิตลักษณะ เป็นการแบ่งกลุ่มตามวิถีชีวิตหรือบุคลิกและลักษณะนิสัย โดยทั่วไป

1.4 เกณฑ์พฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่นพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการใช้

2. Targeting การเลือกตลาดเป้าหมายการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งอาจเลือกเพียงกลุ่มเดียว เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ หรืออาจเลือกหลายกลุ่มหรือเลือกทั้งหมดก็ได้

3. Positioning การวางตำแหน่ง การวางตำแหน่งของตนเองเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า โดยส่วนใหญ่จะนิยมวางตำแหน่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ Product Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจากที่อื่น Brand Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ามีความแตกต่างและโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น จะเห็นได้ว่า STP Model เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถนำรายละเอียดเหล่านี้มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนได้โดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้สามารถวางทิศทางในการวางแผนจัดการด้านต่างๆ ได้อย่างตรงจุด

เดือนเพ็ญ ปานช่วย (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) 28 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmented market) หรือที่นักการตลาดมักเรียกผู้บริโภคในส่วนที่ผู้ขายเลือกทำการตลาดว่า เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Targeted group) การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยกลไก การวิจัยผู้บริโภคเข้ามาช่วยในการแยกแยะและจัดกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วน (segmentation) คือ การดำเนินการเพื่อแสวงหาชิ้นส่วนของตลาดโดยรวมที่ประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของรายได้ อายุ ความสนใจส่วนตัว พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ฯลฯ โดยประเด็นสำคัญของการแบ่งส่วนก็คือ การแบ่งตลาดมวลชนออกเป็นตลาดย่อย ๆ ของลูกค้าที่มีความต้องการเหมือน ๆ กัน ซึ่งการระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างประสบผลสำเร็จ จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการต่อไปได้อีก 2 ประการ คือ (1) การสร้างสินค้าและบริการ ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง และ (2) การให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งตามที่ได้แบ่งกลุ่มไว้การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย อาจพิจารณาจากขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โอกาสในการขยายตัวของกลุ่ม โอกาสในการสร้างผลกำไร จำนวนคู่แข่งในตลาด และแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ขายเป็นสำคัญการกำหนดเป้าหมายประกอบไปด้วยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

2.1 จำนวนลูกค้าในส่วนตลาด และความเป็นไปได้ในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด และ ยอดขายที่จะเกิดขึ้น ส่วนตลาดดังกล่าว ต้องมีจำนวนลูกค้ามากพอที่จะก่อให้เกิดอำนาจในการใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับความพยายามของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในทางอุดมคติ ผู้คนที่อยู่ในส่วนตลาดดังกล่าวควรจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะจำหน่ายให้กับพวกเขามากที่สุด นอกจากนี้ จำนวนผู้ซื้อที่เป็นไปได้ในส่วนตลาดดังกล่าว ยังควรที่จะเพิ่มมากขึ้น

2.2 ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ในการเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในส่วนตลาด และ ต้นทุนของการดำเนินการดังกล่าวส่วนตลาดหนึ่ง ๆ นั้นจะไม่มีควมน่าสนใจเลยหากไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกของส่วนตลาดนั้นได้โดยง่าย หรือ สามารถจะเข้าถึงได้ด้วยการแลกกับต้นทุนมหาศาล

2.3 ความหนาแน่นของสภาพการแข่งขันปัจจุบันในส่วนตลาดนั้น ๆ องค์กรที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง มักจะพบว่าส่วนตลาดที่มี ความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด เป็นส่วนตลาดที่ถูกกำหนดเป้าหมายจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นจำนวนมากไปแล้ว ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้อาจจะเตรียมพร้อมสำหรับการตั้งรับไว้เป็นอย่างดี

2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอในปัจจุบันของคู่แข่ง แม้ว่าส่วนตลาดจะเต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมาก แต่ผลลัพธ์ จากการวิจัยอาจจะเปิดเผยให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากข้อเสนอในปัจจุบัน และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ในปัจจุบัน ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูง ควรจะคิดทบทวนถึงการกำหนดเป้าหมาย ไปยังส่วนตลาดดังกล่าวอย่างรอบคอบอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากเป้าหมายต้องการก็คือ ระดับความเป็นไปได้ที่คุณจะได้รับ การตอบสนองในทางบวกจากลูกค้า

2.5 อัตราความเจริญเติบโตที่สามารถพยากรณ์ได้ ส่วนตลาดดังกล่าวได้รับการพยากรณ์ว่า จะมีขนาดและอำนาจ ในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นหรือหยุดอยู่กับที่ไม่ควรจะพิจารณาเฉพาะสถานการณ์ในปัจจุบันเท่านั้น แต่ควรพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคตด้วย

2.6 ความเป็นไปได้ในการทำกำไร ประเด็นนี้เป็นประเด็นพื้นฐานของการกำหนดเป้าหมายไปยังส่วนตลาด โดยจำเป็นต้องประมาณการทั้งผลกำไรที่เป็นไปได้ และต้นทุนสุทธิของแต่ละส่วนตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นทิศทางในการประมาณความสามารถในการทำกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.7 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ส่วนตลาดที่เลือกมักมีอุปสรรค ในการเข้าสู่ตลาดทั้งของคู่แข่งรายใหม่ สิ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจน หากอุปสรรคดังกล่าวเกิดขึ้นในระดับต่ำ องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการบุกรุกเข้ามาสู่ส่วนตลาดดังกล่าวจะไม่สามารถขัดขวางได้ ซึ่งเป็นการบั่นทอนความสามารถในการทำกำไรลง มีปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาอยู่มากมาย ในการกำหนดเป้าหมายไปยังส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบอยู่เสมอ ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดเป็นการดำเนินการที่ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่ อย่างจำกัดได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมี

โอกาสในการทำความเข้าใจลูกค้าขององค์กร ในระดับที่การตลาดมวลชนไม่สามารถมอบได้ ซึ่งองค์กรที่ดำเนินการอยู่ในตลาดแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-business) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้อยู่เสมอ

3. การวางตำแหน่ง (Positioning) คือ ความพยายามในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้ แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะกล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในภายหลัง เป้าหมายของการวางตำแหน่งก็คือการกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติ 1-2 ประการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า โดยผลลัพธ์ที่นักการตลาดต้องการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อการวางตำแหน่ง ทำให้ข้อความที่ต้องการสื่อสารออกไปสามารถติดอยู่ในใจของลูกค้า

RONG XU (2564) กล่าวว่า Marketing STP Mode คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่ง ส่วนตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ และ ศาสนา ขนาดของครอบครัวซึ่งสามารถแบ่งได้ตามนี้

1.1 แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใดโดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาคจังหวัด ส่วนพื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน และชนบท เป็นต้น

1.2 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยามีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ และชนชั้นทางสังคม

1.3 แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมายโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลคือ โอกาสของการใช้ความถี่ของอัตราใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า ตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนในการเลือก ดังนี้

2.1 ประเมินสถานการณ์ตลาดโดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าถึง จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขัน และผู้นำตลาดคือใคร

2.2 เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์



2.3 มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวโดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

2.4 มุ่งตลาดหลายส่วน โดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ธุรกิจ โดยจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.5 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวอาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

2.6 มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้น และสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการในนั้น

2.7 มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่ายซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดหรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พราวณา โกเมนธรรมโสภณ (2566) กล่าวว่า กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing) เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) คือ การจัดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นหมวดหมู่เพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือ ใครแบ่งได้ ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (geographic) ด้านจิตวิทยา (psychological) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (behavioral)

2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือการศึกษาว่าจะนำเสนอสินค้าให้กับใคร ซึ่งจะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าหลังจากจัดหมวดหมู่โดยการมีส่วนแบ่งการตลาด แบ่งได้ดังนี้ การตลาดแบบไม่แตกต่าง (mass market) การตลาดแบบแตกต่าง (segment market) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (niche market) และการตลาดจุลภาค (micro market)

3. จุดยืนของแบรนด์ (Positioning) คือการเลือกจุดยืนของแบรนด์ว่ามีจุดเด่นอะไรที่สามารถชนะคู่แข่งและสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่แบรนด์ต้องการ

นำพล รุ่งสว่าง (2566) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หรือ STP Marketing (Segmentation Targeting Positioning) คือ กลยุทธ์การตลาดที่เรียกสั้นๆว่า STP หรือ STP Marketing หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ เป้าหมายของ STP Marketing คือ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสมตามแผนที่วางไว้ โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Segmentation การแบ่งกลุ่มการตลาด ในขั้นตอนแรกของ STP Marketing คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่ โดดเด่นของกลุ่มคนในตลาดที่ธุรกิจกำลังพิจารณา โดยตัวแปร การแบ่งกลุ่ม ที่พบได้บ่อยสุดได้แก่

- 1.1 Demographics Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร
- 1.2 Psychographic Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา
- 1.3 Geographic Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์
- 1.4 Behavioral Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม

2. Targeting : การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ขั้นตอนที่สองของกระบวนการ STP Marketing คือ การตัดสินใจว่าจะกำหนดเป้าหมายแบบใด จากการแบ่งกลุ่มที่คุณได้ทำไว้ในหัวข้อ Segmentation ต้องระบุผู้ที่มี โอกาสซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า เพราะธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าให้กับทุกคนได้ ดังนั้นเป้าหมายหลักของการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย คือ "การพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มใดที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงมาเป็นลูกค้า (Conversion) ที่ธุรกิจต้องการมากที่สุด" มี 3 แนวคิด คือ

2.1 การตลาดแบบไม่แตกต่าง : Undifferentiated Marketing การตลาดแบบไม่แตกต่าง หรือมักถูกเรียกอีกแบบว่าการตลาดมวลชน (Mass Market) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะไม่สนใจต่อการแบ่งกลุ่มและการกำหนดเป้าหมาย โดยถือว่าตลาดทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียว ทุกคนเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน (Mass) เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าที่บริโภคกันอย่างแพร่หลาย เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำอัดลมผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล เป็นต้น จุดสำคัญของการตลาดแบบมวลชน (Mass) คือ การเข้าถึงผู้คนให้มากที่สุด โดยหวังว่าพวกเขาจะเข้ามาเป็นลูกค้าของคุณ ข้อดีของการตลาดแบบมวลชนนี้คือประหยัดต้นทุนต่อหน่วย (Economy of scale) คุณสามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวหรือสื่อโฆษณาชิ้นเดียวแล้วใช้กับทุกคน

2.2 การตลาดแบบแตกต่าง : Differentiated Marketing University การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การตลาดรูปแบบ

นี้มีชื่อเรียกว่า "การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม" โดยจะพิจารณากลุ่มลูกค้าแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนหนึ่ง และอาจจะมีกลุ่มย่อยอีกจำนวนหนึ่ง (อาจจะ 2 กลุ่มขึ้นไป) ที่ผ่านการพิจารณาว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้บริษัทได้มากที่สุด การตลาดแบบแตกต่างเหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจค้าส่งลูกค้าปลีก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ เมื่อใช้กลยุทธ์นี้บริษัทของคุณต้องพึงช่องทางการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอาจจะช่องทางเดียวหรือหลากหลายช่องทาง การทำเช่นนี้ทำให้แบรนด์สามารถส่งข้อความที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น และสามารถมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 การตลาดแบบเฉพาะส่วน : Concentrated Marketing การตลาดเฉพาะส่วน หรือ Niche Market เป็นการตลาดที่มีความเข้มข้นในการทำการตลาด โดยแบรนด์จะใช้ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและเหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากช่วยให้บริษัทโฟกัสไปที่ตลาดเดียวและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ขึ้นมา สำหรับ STP Marketing การตลาดแบบเฉพาะส่วนนี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีฐานลูกค้าก่อนหลังจากที่มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแล้วค่อยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การตลาดแบบเฉพาะส่วนนี้จุดประสงค์หลัก คือ การสร้างข้อเสนอสำหรับกลุ่มลูกค้าขึ้นมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์หลายประการ สำหรับบริษัทขนาดเล็กกลยุทธ์นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเริ่มต้นได้แม้ว่าจะมีทรัพยากรจำกัด

3. Market Positioning : ตำแหน่งทางการตลาด คือ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่ธุรกิจต้องการ ในการวางตำแหน่งทางการตลาด ควรพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และจุดที่ลูกค้ามีปัญหา (Pain Point) จากกลุ่มเป้าหมาย (Targeting ที่เลือก ทั้งสองปัจจัยนี้จะจุดเริ่มต้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ หลังจากนั้นให้ย้อนกลับไปและตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจผ่านมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เลือกไว้ คิดในมุมมองของลูกค้าว่าทำไมต้องเลือกผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าของคู่แข่ง พิจารณาถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้แบบที่ยังไม่มีตลาดรองรับ

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนแรกคือการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตามลักษณะเฉพาะต่างๆ เช่น ความต้องการ พฤติกรรม หรือคุณลักษณะทางประชากร จากนั้นเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่เหมาะสมและมีศักยภาพสูงที่สุด สุดท้ายคือการวางตำแหน่ง (Positioning) ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้

โดดเด่นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ STP ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากร และต้นทุนในการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 10.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิริพร งามขำ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุเขต ทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ลักษณะการจัดบริการสุขภาพ และคุณภาพบริการกับการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุกลุ่ม ตัวอย่างอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในชุมชนเขตทวีวัฒนาทั้ง 16 ชุมชน จำนวน 360 คน สุ่ม ตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นเครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หาความเที่ยงตรงของ เนื้อหา โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้ค่าความเชื่อมั่นของการเข้าถึงบริการสุขภาพ 0.738 การ สนับสนุนทางสังคม 0.846 ลักษณะการจัดบริการสุขภาพ 0.813 และคุณภาพบริการ 0.861 ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย การวิเคราะห์การถดถอยโลลิสติกทวิและกำหนดนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุเขตทวีวัฒนาในภาพรวมมีการเข้าถึงบริการสุขภาพอยู่ในระดับดี ร้อยละ 63 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเข้าถึงบริการสุขภาพ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ การจัดระบบบริการให้ดีและคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รวมถึง การมีคู่สมรสและการมีบุตรหลานดูแลเมื่อเจ็บป่วยหรือไม่สบาย ดังนั้น หากต้องการให้ผู้สูงอายุเข้าถึง บริการสุขภาพได้มากขึ้น ผู้บริหารสถานพยาบาลควรพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจ เช่น การจัดสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งความรู้ บุคลิกภาพ ทักษะติดต่อ การ ให้บริการ และการจัดระบบบริการที่เน้นครอบครัวและผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลาง

ปิยะพันธ์ บุญประเสริฐ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างรายได้และกำไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น 2) เพื่อสร้าง จิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงผู้สูงอายุในฐานะบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคม 3) เพื่อต้องการเป็น สถานที่ดีแบบที่เกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุและต้องการที่จะขยาย โครงการไปยังจังหวัดต่างๆ ประเภทของธุรกิจคือการให้บริการสถานที่บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ โดยมีกิจกรรมต่างๆให้ ผู้สูงอายุ ได้มาใช้บริการเช่น การออกกำลังกาย หรือ งานฝีมือต่างๆ โดยแผนธุรกิจครั้งนี้ เป็นแผน ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิม คือ ธุรกิจการรับออกแบบตกแต่งภายใน มาเป็น สถานที่ บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ทั้งนี้กิจการได้ทำการออกแบบสอบถาม ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ใน การ จัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็น จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคือ มีความ แปลกใหม่ และมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่



ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ ต้นทุนต่างๆค่อนข้างสูง โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร และสังคม อย่างไรก็ตามอุปสรรค หรือสิ่งคุกคามการทำธุรกิจที่พบ คือ คู่แข่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุมีความสนใจใน ศูนย์บริการผู้สูงอายุ การออกกำลังกาย และยังเห็นด้วยกับการส่งเสริมผู้สูงอายุในด้านต่างๆ รวมถึง การสร้างรายได้เพิ่มอีกด้วย จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ได้แก่ แผนกลยุทธ์ด้านบริการแผนกลยุทธ์ด้านตลาด แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน

กานดา มั่นคง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่ม ด้วยการใช้นิตริต่อภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการระลึกถึงความหลัง แบบกลุ่มด้วยการใช้นิตริต่อภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 60-75 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2561 ที่มีภาวะซึมเศร้าระดับเล็กน้อยหรือระดับปานกลาง และมีคุณสมบัติตาม เกณฑ์ที่กำหนด สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จำนวน 24 คน หลังจากนั้นจับฉลาก แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จำนวนกลุ่มละ 12 คน กลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้นิตริ 7 ครั้ง ติดต่อกัน 4 สัปดาห์ กลุ่มควบคุมได้รับการดูแลตามปกติ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในระยะก่อนการทดลอง ระยะหลังการทดลองเสร็จสิ้นทันที และระยะติดตามผลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย โปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้นิตริ แบบวัดความเศร้าในผู้สูงอายุของไทย และแบบทดสอบสภาพจิตจุฬา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคส์แควร์ สถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีบอนเฟอร์โรนี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุในกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยภาวะซึมเศร้าในระยะหลังการทดลองเสร็จสิ้นทันที และในระยะติดตามผล 3 สัปดาห์ ต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) 2) ผู้สูงอายุในกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยภาวะซึมเศวาระยะหลังการทดลองเสร็จสิ้นทันที และระยะติดตามผล 3 สัปดาห์ ต่ำกว่าในระยะก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะว่า พยาบาลที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุ ควรนำวิธีการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้นิตริไปใช้เพื่อลดภาวะซึมเศร้าให้กับผู้สูงอายุและควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้นิตริให้นำไปใช้ในผู้สูงอายุกลุ่มอื่นได้ต่อไป

กาญจน์ระวี อนันตอัครกุล และกิตติกาญจน์ ปานแดง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการที่มีต่อธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับผู้สูงอายุและธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุ ในช่วงกลางวัน



2) ความต้องการระบบบริการจ้างเพื่อนให้ผู้สูงอายุ 3) ความต้องการธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ และ 4) ความสัมพันธ์ของความต้องการธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุกับภาวะพึ่งพาของผู้สูงอายุในครอบครัว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากสมาชิกครอบครัวผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกครอบครัวผู้สูงอายุมีความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุ ในช่วงกลางวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความต้องการมากที่สุดตามลำดับคือ ด้านจิตใจ สังคม จิตวิญญาณ และด้านร่างกาย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่ต่างกัน มีความต้องการบริการด้านร่างกายแตกต่างกัน ธุรกิจบริการจ้างเพื่อนดูแลผู้สูงอายุ ได้รับความสนใจอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้ ภาวะสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ธุรกิจบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ให้เช่ายืมอุปกรณ์ ทำความสะอาดบ้าน ส่งอาหาร ซั้วของ ตามลำดับ

บุศรา อรัญญิก (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ปัญหาหรืออุปสรรคในการให้บริการ ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ และนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการพึ่งพาการดูแลผู้สูงอายุ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงเหตุผล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย ความเชื่อมั่น และ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ยกเว้น อาชีพ ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการพึ่งพา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับต่ำถึงต่ำมาก

หอมหวล บัวระภา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้สูงอายุและความพร้อมของสถาบันที่ให้บริการผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุและความพร้อมของสถาบัน ที่ให้บริการผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือผู้สูงอายุ จำนวน 200 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันที่ให้บริการผู้สูงอายุ จำนวน 50

คน ในจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย พบว่า ผู้สูงอายุ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ในระดับมากที่สุดร้อยละ 92 ต้องการอาหารที่ถูกสุขลักษณะตามวัยในระดับมากที่สุดร้อยละ 88 ต้องการที่อยู่อาศัยที่ดี ในระดับมากที่สุดร้อยละ 86 ต้องการได้พักผ่อนเพียงพอและต้องการได้รับการตรวจสุขภาพอย่างรวดเร็วในระดับมากที่สุดร้อยละ 80 ต้องการได้รับบริการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 76 ต้องการมีผู้ช่วยเหลือเมื่อยามเจ็บป่วย ต้องการการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในระดับมากที่สุดร้อยละ 74 ต้องการการประกันรายได้และประกันความชราภาพในระดับมากที่สุดร้อยละ 70 ต้องการขวัญกำลังใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 64 ต้องการสนับสนุนจากครอบครัวและสังคมทั้งทางด้านความเป็นอยู่ รายได้ บริการจากรัฐ ในระดับมากที่สุดร้อยละ 62 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสถาบันที่ให้บริการผู้สูงอายุ พบว่ามีการเตรียมความพร้อม ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมของสุขภาพร่างกาย 2) การเตรียมเรื่องการเงินและทรัพย์สิน 3) การเตรียมเรื่องบ้านและที่อยู่ 4) การเตรียมการเรื่องงาน 5) การเตรียมความพร้อมทางด้านจิตใจ 6) การเตรียมความพร้อมด้านสังคม 7) การเตรียมความพร้อมด้านนโยบาย

เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน โดยใช้หลักการคำนวณของทาร์โร ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ ปัจจัย ด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อถือ

ประทีนร์ ชันทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี และ 3)

หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 148,660 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 399 คน ตามสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 70 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แหล่งที่มาของรายได้มีเงินออมจากการทำงาน ผู้ที่มาด้วยคือครอบครัว จำนวนผู้ที่มาด้วย 2 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 3-4 สัปดาห์ วิธีการเดินทางมาคือรถพยาบาล 2) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อันดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสองคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ อันดับสาม คือ การสนองตอบลูกค้า อันดับสี่ คือ การให้ความเชื่อมั่น และอันดับสุดท้าย คือ ความเอาใจใส่ และ 3) ตัวแปรคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก

นักฎีกา สุนทรธนะผล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างกิจกรรมทางดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ:กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนการจัดกิจกรรมทางดนตรีสำหรับผู้สูงอายุและเพื่อศึกษาความรู้สึกของผู้สูงอายุหลังจากได้รับการจัดกิจกรรมทางดนตรี กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างจากการประกาศรับสมัครผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำนวน 33 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แผนการจัดกิจกรรมทางดนตรี จำนวน 8 แผน แบบสอบถามสุขภาพทั่วไป จำนวน 40 ข้อ และแบบสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จำนวน 10 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า แผนการจัดกิจกรรมทางดนตรีประกอบด้วย 8 แผน แผนละ 60 นาที โดยเริ่มต้นจากกิจกรรมง่าย ๆ การหลับตาฟังเพลงบรรเลง การปรบมือเป็นจังหวะต่างๆ การใช้สัญลักษณ์แทนท่าทางต่างๆ มีลักษณะของจังหวะเป็นแบบ 4/4 การเคลื่อนไหวร่างกายประกอบจังหวะอย่างง่าย หลังจากนั้นเริ่มมีอุปกรณ์ประกอบเพลง ทั้งยางยืดคลายเส้น ไข่เขย่าตามจังหวะแทนการปรบมือ การสั่นกระดิ่งตัวโน้ต การทำ Body Percussions ที่เปลี่ยนการปรบมือ เป็นการปรับอวัยวะต่างๆ ของร่างกายตามตัวโน้ตแทนไปจนถึงการใช้แก้วน้ำหรือกิจกรรม Cup song ประกอบเพลงที่มีจังหวะปานกลางและเร็ว ในแต่ละสัปดาห์ผู้ดำเนินกิจกรรมจะสอบถามพูดคุยถึงกิจกรรมในแต่ละครั้งและนำข้อเสนอแนะรวมถึงสิ่งที่

ผู้สูงอายุร้องขอมาแก้ไขและจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปหลังจากจัดกิจกรรมทางดนตรี จำนวน 8 สัปดาห์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย สดชื่น ไม่เหงา คลายเครียด มีความคิดในด้านบวก อารมณ์เย็นขึ้นส่วนการจัดกิจกรรมดนตรี อุปกรณ์ที่ผู้สูงอายุชื่นชอบที่สุด คือ กระดิ่งตัวโน้ต

## 10.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Amigo & Mariati (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เพลงและการบำบัดด้วยเพลงและวิดีโอมี สิกมีประสิทธิภาพในการลดความเครียดในกลุ่มผู้สูงอายุที่ศูนย์บริการสังคมออกกายาคาร์ตา Tresna Werdha หน่วย Abiyoso Pakem อำเภอ Sleman มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของการใช้ดนตรีและวิดีโอดนตรีในการลดความเครียดในผู้สูงอายุที่ศูนย์บริการสังคมออกกายาคาร์ตา Tresna Werdha หน่วย Abiyoso Pakem อำเภอ Sleman การศึกษาทั้งสองแบบก่อนและหลัง การทดสอบโดยไม่มีกรอกแบบควบคุมได้ดำเนินการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือ 24 คน ซึ่ง ได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบง่าย ดนตรีบำบัดถูกมอบให้กับ 12 คนและการรักษาด้วยวิดีโอเพลง ให้กับ 12 คน ความเครียดถูกวัดโดยใช้ DASS ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ T แบบคู่เพื่อกำหนดประสิทธิภาพของการรักษาและ Independent T-test เพื่อประเมินความแตกต่างของการรักษาโดยใช้ SPSS เวอร์ชัน 17 สำหรับ Windows ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 60-74 ปี (83.3%) และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (79.2%) การวิเคราะห์โดยใช้ paired T-test บ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างดนตรีบำบัดกับผู้สูงอายุ ( $P < 0.05$ ) นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ลดลงของความเครียดยังพบในกลุ่มมีสิกวิดีโอในผู้สูงอายุ ( $P < 0.05$ )

Chatterjee & Mukherjee (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลของดนตรีบำบัด โดยใช้โตรีกาของดนตรีคลาสสิกฮินดูสถานต่อความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจ และอัตราการ หายใจของผู้สูงอายุที่แข็งแรง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงของความดันโลหิต อัตรา การเต้นของชีพจร และอัตราการหายใจในผู้ชายที่มีสุขภาพดีและปราศจากโรค (อายุ 50-60 ปี) หลังจากสิ้นสุดการบำบัดด้วยดนตรี 80 ชายที่มีสุขภาพดีแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผู้เข้าร่วมกลุ่มทดลองได้รับการบำบัดด้วยดนตรี (การบรรเลงดนตรี 20 นาทีของ Raga Todi ของ ดนตรีคลาสสิกของฮินดูสถาน) ในขณะที่กลุ่มควบคุมไม่ได้สัมผัสกับ raga และได้รับการพักผ่อนอย่าง เงียบ ๆ ในเวลาเดียวกัน ในระหว่างการแทรกแซง ก่อนและหลังการแทรกแซง ความดันโลหิต อัตราการเต้นของชีพจร และอัตราการหายใจของอาสาสมัครจะถูกวัด ผลการวิจัยพบว่า ค่าของความ ดันโลหิต อัตราการเต้นของชีพจร และอัตราการหายใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.001$ ) ในผู้ที่มี สุขภาพดี/ไม่แสดงอาการที่สัมผัสกับดนตรีบำบัด ในกลุ่มควบคุม พารามิเตอร์ที่ศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการวัดครั้งแรกและครั้งสุดท้าย ( $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า Raga



Todi ของดนตรีคลาสสิกของฮินดูตามมีศักยภาพในการลดระดับความดันโลหิตและอาจจำกัดการพัฒนาของโรคหัวใจและหลอดเลือด

Biasutti & Mangiacotti (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การฝึกดนตรีช่วยปรับปรุงอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุ: การทดลองแบบสุ่มควบคุม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการฝึกดนตรีต่ออารมณ์ซึมเศร้าและการทำงานของความรู้ความเข้าใจทั่วไปในผู้เข้าร่วมสูงอายุ วิธีการวิจัยแบบผสมผสานถูกนำมาใช้ ซึ่งรวมถึงมาตรการมาตรฐาน (Mini-Mental State Examination และ Geriatric Depression Scale) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างติดตามผล การออกแบบการวิจัยรวมถึงการประเมินก่อนและหลังการทดลองกับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแบบสุ่ม ผู้เข้าร่วมคือผู้สูงอายุอาศัยในศูนย์ดูแลอายุ 62 ถึง 95 ปี มีทั้งสุขภาพดีและบกพร่องทางความรู้ความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า การฝึกดนตรีช่วยปรับปรุงอารมณ์ซึมเศร้าและการทำงานของความรู้ความเข้าใจทั่วไปในผู้สูงอายุ การฝึกดนตรีประเภทนี้สามารถช่วยควบคุมอาการของโรคซึมเศร้า ชะลอการเสื่อมของการทำงานของความรู้ความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพทางสังคม-ความรู้ความเข้าใจ

Liu et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบำบัดทางดนตรีกลุ่มโดยใช้เครื่องดนตรีเพอร์คัชชันเพื่อลดอาการวิตกกังวลในผู้สูงอายุชายทหารผ่านศึกโรคอัลไซเมอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบของดนตรีบำบัดกลุ่มต่อความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าของทหารผ่านศึกชายสูงอายุที่เป็นโรคสมองเสื่อม ทำการศึกษากับผู้ป่วยชายสูงอายุ 50 คนที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้รับการแบ่งแบบสุ่มออกเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผู้ป่วยในกลุ่มทดลองเข้าร่วมการบำบัดดนตรีกลุ่ม 60 นาทีที่ใช้เครื่องดนตรีประเภทเพอร์คัชชันกับเพลงที่คุ้นเคยในตอนเช้าสัปดาห์ละครั้งเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ในขณะที่ผู้ป่วยในกลุ่มควบคุมได้รับการพักผ่อนและอ่านหนังสือในช่วงเวลาเดียวกันและภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า การลดลงอย่างมีนัยสำคัญในระดับความวิตกกังวลหลังจากการเข้าร่วมการบำบัดดนตรี 12 สัปดาห์ในกลุ่มทดลอง ( $P < 0.001$ ) แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มควบคุม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของอาการซึมเศร้าระหว่างสองกลุ่มไม่สำคัญในกลุ่มทดลอง เมื่อจำแนกผู้ป่วยตามระดับความสามารถทางดนตรีที่พิจารณาจากการทดสอบ PMMA ผู้ป่วยที่มีคะแนน PMMA สูงจะมีอาการวิตกกังวลลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเทียบกับผู้ป่วยที่มีคะแนนต่ำ

Baker et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพทางคลินิกของดนตรีบำบัดสำหรับโรคสมองเสื่อมและภาวะซึมเศร้าในการดูแลผู้สูงอายุ (MIDDEL): คอร์ปัสออสเตรเลียของการศึกษาทดลองแบบสุ่มกลุ่มคลัสเตอร์แบบจริงจัง (cluster-randomised controlled trial) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดประสิทธิภาพของ intervention ทางดนตรีสองแบบที่แตกต่างกันต่ออาการซึมเศร้าของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุ ดำเนินการทดลองกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปที่มีภาวะสมองเสื่อมและมี mild ถึง severe depressive symptoms อาศัยอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุ



หน่วยดูแลผู้สูงอายุที่มีผู้อยู่อาศัยอย่างน้อย 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การร้องเพลงประสานเสียงเพื่อ  
การพักผ่อนเป็นวิธีบำบัดทางคลินิกที่มีประสิทธิภาพในการลดอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุที่มีภาวะสมอง  
เสื่อม การศึกษานี้ดำเนินการในออสเตรเลีย โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมและมี  
อาการซึมเศร้าเล็กน้อยถึงรุนแรง



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 3) เพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย

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

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,194,910 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,194,910 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร

$$e^2 = \text{ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5\% หรือ 0.05}$$

แทนค่าในสูตร 5,488.275

$$n = \frac{2,194,910}{1+(2,194,910 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.92$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ  $n$  ได้เท่ากับ 399.92 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

## 2.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน

## 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- เลือกผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
- เลือกพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เลือกสถานที่เก็บข้อมูล เช่น โรงพยาบาลรัฐ ศูนย์พักพิงผู้สูงอายุ และสวนสาธารณะ
- ผู้สูงอายุที่สุขภาพดี พอที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี
- ผู้สูงอายุที่สนใจดนตรี ประสบการณ์ทางดนตรี (เช่น เคยเล่นดนตรี ร้องเพลง ฟังดนตรี)

### 3.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567 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) เป็นการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants) ด้วย วิธีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้ สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการอ่านคำถามในแบบ สัมภาษณ์และทำการบันทึกคำตอบด้วยการบันทึกเสียง จนจบการสัมภาษณ์ และทำการกรอกข้อมูล จากการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการสรุป และอภิปรายผล

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 4.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ คือ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงวันที่ในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ

### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 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

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| 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  |

### 4.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และประสบการณ์ในการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 17 ข้อ

## 5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### 5.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

5.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.3 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

5.3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

5.3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

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

5.3.4 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 คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่อง ดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ค่าถามทุก ข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดง ค่าในภาคผนวก)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหา ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ นบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความ เที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

## 5.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาแผนธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ แบบสัมภาษณ์ เพื่อความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย เป็นแนวทางในการสร้างแบบ สัมภาษณ์ และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของแบบ สัมภาษณ์ ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาพัฒนาและปรับปรุงแบบ สัมภาษณ์ เรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเสนอแบบสัมภาษณ์ ต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 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 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test, One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### 6.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

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

จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโน้ตหรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ 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) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสม และสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียงจัดประเภท หรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นที่ กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 3) เพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5



ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี	293	73.3
ปริญญาโท	62	15.5
ปริญญาเอก	30	7.5
<b>3. อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	104	26.0
พนักงานเอกชน	28	7.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, อาชีพอิสระ	38	9.5
ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ	170	42.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.5
อื่น ๆ	12	3.0
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
35,0001-50,000 บาท	184	46.0
50,001-65,000 บาท	63	15.8
65,001-80,000 บาท	15	3.8
80,001-95,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 95,000 บาท	108	27.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30, พนักงานเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-50,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มากกว่า 95,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, 50,001-65,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, 80,001-95,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 65,001-80,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง	34	8.5
ใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	235	58.8
ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	18.3
ใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	58	14.5
<b>2. จำนวนเงินที่ใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 1,000 บาท	116	29.0
1,000-5,000 บาท	236	59.0
5,000-10,000 บาท	48	12.0
<b>3. แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง</b>		
โฆษณาทางโทรทัศน์	71	17.8
โฆษณาทางสื่อออนไลน์	90	22.5
คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	177	44.3
คำแนะนำจากแพทย์	35	8.8
ตัวแทนบริษัทประกันชีวิต	14	3.5
อื่น ๆ	13	3.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. เหตุผลในการใช้บริการ</b>		
เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ	188	47.0
ช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต	49	12.3
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	76	19.0
ขึ้นชอบดนตรี	44	11.0
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	8	2.0
สื่อโฆษณาชวนเชื่อ	10	2.5
เพื่อเพิ่มทักษะด้านดนตรี/เติมเต็มความต้องการ	25	6.3
<b>5. ช่วงวันที่ในการใช้บริการ</b>		
วันจันทร์-ศุกร์	12	3.0
วันหยุดสุดสัปดาห์	151	37.8
ตลอดทั้งสัปดาห์	237	59.3
<b>6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>		
ตนเองเพียงคนเดียว	90	22.5
ตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน	216	54.0
ตนเองและหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน	56	14.0
ตนเองและเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8, ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, ใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จำนวนเงินที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 5,000-10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา โฆษณาทางสื่อ

ออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, คำแนะนำจากแพทย์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ตัวแทนบริษัทประกันชีวิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, ช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ชื่นชอบดนตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0, เพื่อเพิ่มทักษะด้านดนตรี/เติมเต็มความต้องการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, สื่อโฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ช่วงวันที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงวันที่ในการใช้บริการ ตลอดทั้งสัปดาห์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ตนเองเพียงคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, ตนเองและหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และตนเองและเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5



### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ  
ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.50	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.51	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.20	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.48	มาก
5. ด้านบุคคล	4.15	0.48	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.46	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.65	มากที่สุด
รวม	3.68	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพโดยรวมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรดนตรี	4.44	0.50	มากที่สุด
2. หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตามความสนใจและระดับ ความสามารถของผู้เรียน	4.30	0.47	มากที่สุด
3. หลักสูตรได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี	4.30	0.47	มากที่สุด
4. หลักสูตรมีรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ระบุครบถ้วน	4.29	0.53	มากที่สุด
5. หลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.26	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพโดยรวมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตามความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน และหลักสูตรได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, หลักสูตรมีรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรระบุครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร	4.23	0.52	มากที่สุด
7. ราคาของคอร์สเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับระยะเวลาและเนื้อหาของหลักสูตร	4.20	0.51	มาก
8. การแสดงราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.14	0.52	มาก
9. ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการด้านดนตรีอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	4.24	0.51	มากที่สุด
10. ระบบการชำระเงินของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.22	0.52	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการด้านดนตรีอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ระบบการชำระเงินของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ราคาของคอร์สเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับระยะเวลาและเนื้อหาของหลักสูตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการแสดงราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. สามารถจองคอร์สเรียนดนตรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์	4.20	0.48	มาก
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรีมีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.52	มากที่สุด
13. มีช่องทางการจองคอร์สเรียนดนตรีรูปแบบออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนในการจองที่ไม่ยุ่งยาก	4.18	0.53	มาก
14. ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีบริการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.21	0.59	มากที่สุด
15. สามารถตรวจสอบสถานการณ์การจอง และการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีได้	4.20	0.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรีมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีบริการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, สามารถจองคอร์สเรียนดนตรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถตรวจสอบสถานการณ์การจอง และการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีช่องทางการจองคอร์สเรียนดนตรีรูปแบบออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนในการจองที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล	4.19	0.52	มาก
17. การทำโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอกทีฟ	4.21	0.47	มากที่สุด
18. การมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการฟรี เนื่องในวันพิเศษ	4.17	0.45	มาก
19. การจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ หรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน	4.20	0.46	มาก
20. การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรี หรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี	4.18	0.49	มาก
รวม	4.19	0.48	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การทำโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอกทีฟ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา การจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ หรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรี หรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการฟรี เนื่องในวันพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ครูสอนดนตรีมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	4.08	0.44	มาก
22. ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายในการช่วยเหลือผู้เรียน	4.22	0.54	มากที่สุด
23. ครูสอนดนตรีสามารถตอบคำถามหรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	4.17	0.51	มาก
24. ครูสอนดนตรีสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน	4.18	0.49	มาก
25. ครูสอนดนตรีสามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี	4.09	0.42	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายในการช่วยเหลือผู้เรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ครูสอนดนตรีสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ครูสอนดนตรีสามารถตอบคำถามหรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ครูสอนดนตรีสามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และครูสอนดนตรีมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.15	0.46	มาก
27. ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและครบถ้วน	4.16	0.44	มาก
28. คำแนะนำในการใช้งานโปรแกรมฝึกดนตรีของศูนย์บริการด้านดนตรีนั้นง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม	4.17	0.44	มาก
29. ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรดนตรีหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ	4.21	0.45	มากที่สุด
30. ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการแจ้งระยะเวลาในการเรียนดนตรีและระยะเวลาในการรับผลการเรียนให้กับผู้สูงอายุทราบอย่างชัดเจน	4.22	0.51	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการแจ้งระยะเวลาในการเรียนดนตรีและระยะเวลาในการรับผลการเรียนให้กับผู้สูงอายุทราบอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรดนตรีหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, คำแนะนำในการใช้งานโปรแกรมฝึกดนตรีของศูนย์บริการด้านดนตรีนั้นง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
31. ขนาดของห้องเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่างผู้เรียนและอุปกรณ์ดนตรี	4.76	0.49	มากที่สุด
32. มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ดนตรีอย่างเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินและเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ	4.67	0.56	มากที่สุด
33. พื้นห้องในศูนย์บริการดนตรีต้องปูด้วยวัสดุที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลื่นหกล้มของผู้สูงอายุ	4.26	0.67	มากที่สุด
34. แสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่จ้าจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ	4.42	0.69	มากที่สุด
35. อุณหภูมิในห้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ	4.11	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ขนาดของห้องเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่างผู้เรียนและอุปกรณ์ดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ดนตรีอย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินและเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, แสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่จ้าจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พื้นห้องในศูนย์บริการดนตรีต้องปูด้วยวัสดุที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลื่นหกล้มของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอุณหภูมิในห้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.47	0.64	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.64	0.53	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.52	0.63	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.49	0.63	มากที่สุด
5. ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	4.66	0.55	มากที่สุด
รวม	4.56	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้าน  
ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีเพียงพอต่อความต้องการ	4.58	0.59	มากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ เป็นต้น	4.50	0.66	มากที่สุด
3. ป้ายแสดงข้อมูลมีความชัดเจนและมองเห็นง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.41	0.64	มากที่สุด
4. สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย	4.44	0.67	มากที่สุด
5. กิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ผู้สูงอายุ	4.45	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, กิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และป้ายแสดงข้อมูลมีความชัดเจนและมองเห็นง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.64	0.51	มากที่สุด
7. พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้ม	4.55	0.58	มากที่สุด
8. วัสดุอุปกรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.73	0.50	มากที่สุด
9. มีระบบเรียกฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันท่วงที	4.69	0.54	มากที่สุด
10. พนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	4.59	0.55	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วัสดุอุปกรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา มีระบบเรียกฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, พนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสม	4.66	0.55	มากที่สุด
12. คุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของนักกิจกรรมหรือผู้สอนดนตรี	4.34	0.65	มากที่สุด
13. การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี	4.55	0.63	มากที่สุด
14. การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ	4.55	0.64	มากที่สุด
15. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ	4.49	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี, การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ คุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของนักกิจกรรมหรือผู้สอนดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ	4.44	0.69	มากที่สุด
17. ความรู้สึกมั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย	4.66	0.54	มากที่สุด
18. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด	4.39	0.66	มากที่สุด
19. พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว	4.42	0.67	มากที่สุด
20. มีบริการติดตามหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม	4.56	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรู้สึกมั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา มีบริการติดตามหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้าน  
ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการ ผู้สูงอายุเป็นอย่างดี	4.58	0.61	มากที่สุด
22. ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการผู้สูงอายุ	4.65	0.56	มากที่สุด
23. ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที	4.62	0.56	มากที่สุด
24. ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการ ผู้สูงอายุ	4.77	0.47	มากที่สุด
25. ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ ผู้รับบริการผู้สูงอายุ	4.67	0.55	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเห็นอกเห็นใจ  
ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้  
ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.77 รองลงมา ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการผู้สูงอายุ  
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อ  
ผู้รับบริการผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความ  
ต้องการของผู้รับบริการผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผู้  
ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ใช้สถิติ t (Independent Sample t- test) ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	ชาย	142	4.55	0.26	-0.512	0.394
	หญิง	258	4.56	0.26		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.55	0.31	0.354	0.787
	ปริญญาตรี	293	4.55	0.25		
	ปริญญาโท	62	4.58	0.25		
	ปริญญาเอก	30	4.59	0.29		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 18 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโท และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.354$ ,  $Sig = 0.787$ )

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้





ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	104	4.55	0.27		
พนักงานเอกชน	28	4.61	0.22		
ข้าราชการ / พนักงาน	18	4.59	0.26		
รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, อาชีพอิสระ	38	4.56	0.23	0.304	0.935
ข้าราชการบำนาญ/ เกษียณอายุ	170	4.54	0.27		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	4.57	0.28		
อื่น ๆ	12	4.57	0.19		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 19 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ มีค่ามากที่สุดรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.304$ ,  $Sig = 0.935$ )

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	35,0001-50,000 บาท	184	4.55	0.27		
คุณภาพการให้บริการธุรกิจ	50,001-65,000 บาท	63	4.58	0.23		
ศูนย์บริการด้านดนตรี	65,001-80,000 บาท	15	4.54	0.21	0.247	0.912
สำหรับผู้สูงอายุ	80,001-95,000 บาท	30	4.57	0.28		
	มากกว่า 95,000 บาท	108	4.56	0.26		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 20 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,0001-50,000 บาท มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 95,000 บาท และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.247$ ,  $Sig = 0.912$ )

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจศูนย์บริการด้าน ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง	34	4.57	0.25	0.789	0.501
	ใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	235	4.54	0.26		
ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	4.59	0.25			
ใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	58	4.57	0.25			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 21 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.789$ ,  $Sig = 0.501$ )

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้ บริการ		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุ	น้อยกว่า 1,000 บาท	116	4.55	0.26	0.128	0.880
	1,000-5,000 บาท	236	4.55	0.26		
	5,000-10,000 บาท	48	4.57	0.27		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 22 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000-5,000 บาท มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.128$ ,  $Sig = 0.880$ )

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าถึง ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมแหล่งข้อมูลในการเข้าถึง

แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
คุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	โฆษณาทางโทรทัศน์	71	4.57	0.27	0.269	0.930	
	โฆษณาทางสื่อออนไลน์	90	4.55	0.24			
	คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	177	4.55	0.27			
	คำแนะนำจากแพทย์	35	4.56	0.23			
	ตัวแทนบริษัทประกัน	14	4.57	0.24			
	ชีวิต						
	อื่น ๆ	13	4.63	0.21			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 23 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.269$ ,  $Sig = 0.930$ )

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

	เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการ ให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้าน ดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุ	เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ	188	4.54	0.27	1.749	0.108
	ช่วยบำบัดอาการป่วยทาง สุขภาพจิต	49	4.60	0.22		
	เพื่อผ่อนคลายความเครียด	76	4.53	0.26		
	ชื่นชอบดนตรี	44	4.52	0.24		
	เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	8	4.72	0.29		
	สื่อโฆษณาชวนเชื่อ	10	4.68	0.20		
	เพื่อเพิ่มทักษะด้านดนตรี/เติม เต็มความต้องการ	25	4.60	0.25		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 24 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 1.749$ ,  $Sig = 0.108$ )

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันในการใช้บริการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้



ตารางที่ 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามช่วงวันที่ในการใช้บริการ

	ช่วงวันที่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการธุรกิจ	วันจันทร์-ศุกร์	12	4.59	0.22		
ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	วันหยุดสุดสัปดาห์	151	4.54	0.25	0.651	0.651
	ตลอดทั้งสัปดาห์	237	4.57	0.26		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 25 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีช่วงวันที่ในการใช้บริการตลอดทั้งสัปดาห์ มีค่ามากที่สุดรองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.651$ ,  $Sig = 0.651$ )

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ใช้สถิติ ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	ตนเองเพียงคนเดียว	90	4.54	0.25		
	ตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน	216	4.56	0.27		
	ตนเองและหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน	56	4.57	0.25	0.121	0.947
	ตนเองและเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย	38	4.56	0.23		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 26 ระดับคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อน/คนรู้จัก/ บุตรหลาน มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ตนเองเพียงคนเดียว และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณภาพการ ให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 0.121$ ,  $Sig = 0.947$ )

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า มีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.184	0.321		9.924	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	-0.007	0.036	-0.011	-0.204	0.838
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.018	0.036	0.028	0.505	0.614
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	-0.037	0.037	-0.052	-1.012	0.312
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.024	0.038	0.032	0.638	0.524
ด้านบุคลากร ( $X_5$ )	0.002	0.043	0.002	0.050	0.960
ด้านกระบวนการ ( $X_6$ )	0.000	0.042	0.000	-0.006	0.995
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	0.309	0.033	0.427	9.276	0.000*

$R = 0.430$ ,  $R^2 = 0.185$ ,  $F = 12.735$   $Sig = 0.000^*$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้ร้อยละ 18.5 ( $R^2 = 0.185$ ) และมีส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ( $F = 12.735$ ,  $Sig = 0.000$ ) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.184 + 0.309(X_7)$$

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6 คน โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6 คน พบว่า มีอาชีพเป็นคณบดี คณะกายภาพบำบัดและเวชศาสตร์การกีฬา Sale and Marketing Deputy Division Head นักดนตรีบำบัดและอาจารย์ ผู้บริหารระดับ C Level แพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาดูแลผู้สูงอายุ คลินิกกายภาพบำบัด ทำการตลาด Medical business ดนตรีบำบัด Aesthetic/ Wellness Clinic มีประสบการณ์ในระยะเวลา 30 ปี 7 ปี 15 ปี 9 ปี และ 8 ปี

### ส่วนที่ 2 ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### 1. เป้าหมายในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของคุณคืออะไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เป้าหมายในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุคือการสร้างทางเลือกใหม่ในการใช้เวลาของผู้สูงอายุ โดยเน้นการผ่อนคลายและพัฒนาทักษะทางดนตรี เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมสุขภาพให้กับกลุ่มนี้ อีกทั้งยังมุ่งเสริมสังคมแลกเปลี่ยน และดูแลสุขภาพจิตและอารมณ์ของผู้สูงอายุอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการสร้างรายได้ และศูนย์กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อเสริมความแตกต่างด้านธุรกิจและการให้บริการดนตรีบำบัด เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล โดยการบำบัดสุขภาพจิตเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพื่อช่วยลดอาการนอนไม่หลับ การอยู่ลำพัง และความเสื่อมสภาพทางร่างกายของผู้สูงอายุในชุมชนได้ดีขึ้น ให้การดูแลโดยการแพทย์แบบบูรณาการและพัฒนาทักษะและส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมทางดนตรีต่าง ๆ ให้มีผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืนในชุมชนของผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพื่อสร้างสังคมที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนในการดูแลและเพิ่มศักยภาพของชุมชนผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ อย่างมีความยั่งยืนและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สร้างทางเลือกใหม่ในการใช้เวลาของผู้สูงอายุในการผ่อนคลายหรือพัฒนาทักษะทางดนตรี สร้างพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้สูงอายุ และสร้างแนวทางใหม่ในการส่งเสริมสุขภาพให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“สร้างรายได้ สร้างศูนย์กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“สร้างความแตกต่างด้านธุรกิจ สร้างสังคมแลกเปลี่ยนของผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เพื่อให้บริการดนตรีบำบัดแก่ผู้สูงอายุกลุ่มต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและส่งเสริมความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ดูแลคนไข้โดยการแพทย์แบบบูรณาการ (Integrative medicine) ในเรื่องสุขภาพและจิตใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“เป็นการบำบัดสุขภาพจิต ของผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเหตุการณ์ที่มักพบในผู้สูงวัยเป็นประจำ อาทิ การนอนไม่หลับ การอยู่เพียงลำพัง และความเสื่อมสภาพทางร่างกาย ทำให้เกิดอาการเครียดและอยากถูกบำบัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 2. ท่านกำหนดกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของคุณอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ผู้สูงอายุต้องได้รับการดูแลและเข้าใจจากลูกหลาน การตัดสินใจในการให้ผู้สูงอายุเข้ารับบริการส่วนใหญ่มาจากลูกหลาน เน้นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงศูนย์บริการ อายุ 50 ปี ขึ้นไป ฐานะปานกลางถึงสูง ความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสนใจหรือตอบสนองต่อดนตรีในระดับหนึ่ง ระดับอายุและความสามารถหลากหลาย สุขภาพดี หรือมีโรคประจำตัว ไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานหรือทักษะทางดนตรีมาก่อน ศูนย์บริการควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเข้ารอบความสนใจและความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และควรมีทีมนักดนตรีบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม ราคาควรเป็นไปตามที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มที่ได้รับการบริการ โดยคิดค่าบริการให้กับกลุ่มคนวัยเกษียณเป็นร้อยละ 50, ผู้บริหารเป็นร้อยละ 40 และวัยทำงานเป็นร้อยละ 10 ของราคาบริการทั้งหมดในศูนย์บริการ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทุกกลุ่มวัย (โดยมองสัดส่วนหลักจะเป็นผู้สูงอายุ) เนื่องจากผู้สูงอายุต้องได้รับการดูแลและเข้าใจจากลูกหลานในวัยต่างๆ นอกจากนี้บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจในการให้ผู้สูงอายุเข้ารับบริการส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจของลูกหลาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ผู้สูงอายุในระแวกใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“อายุ, รายได้, ความสนใจ และความเจ็บป่วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เปิดรับผู้สูงอายุทุกระดับอายุและทุกระดับความสามารถ (ได้ทั้ง healthy และมีโรคประจำตัว) ไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานและทักษะทางดนตรีมาก่อน แต่ควรต้องมีความสนใจหรือตอบสนองต่อดนตรีในระดับหนึ่ง ผู้รับบริการจะได้รับการประเมินจากนักดนตรีบำบัดก่อนได้รับบริการจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“อายุ 50 ปี ขึ้นไป ฐานะกลางคองสูง กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5)

“ผู้สูงวัยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50 (กลุ่มคนวัยเกษียณ) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (กลุ่มผู้บริหาร) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 (กลุ่มวัยทำงาน)” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

### 3. ท่านบอกลูกค้าของท่านว่าสินค้าและบริการของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของท่าน มีประโยชน์อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การบริการที่ศูนย์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีประโยชน์มากมาย โดยจะช่วยสร้างความสุขและมีมิตรภาพในวงกลมของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังช่วยให้มีโอกาสพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน ที่จะส่งเสริมความเชื่อมั่นและความมั่นใจในตนเอง ทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีความสุขอย่างมาก การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรียังมีประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการซึมเศร้าและรักษาสุขภาพจิตที่ดี นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและพัฒนาทักษะด้านดนตรีของผู้สูงอายุอีกด้วย ทั้งยังเสริมสร้างความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และการฝึกสมาธิ ไม่เพียงเท่านั้นเอง การมีกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในวัยใกล้เคียงยังช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นและเติมพลังให้กับผู้สูงอายุในทุกๆ เดือน ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตในทางที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง สร้างสมดุลในทุกด้านของชีวิต และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมั่นคงและสุขภาพแข็งแรงในวัยที่มีอยู่ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สร้างความสุขบนมิตรภาพระหว่างกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ประโยชน์เรื่องสุขภาพจิต ผ่อนคลายด้านจิตใจ ประโยชน์ด้านสุขภาพร่างกาย มีการทำกิจกรรม เพื่อรักษาสภาพกาย ได้เข้าสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“เสริมสร้างทักษะ และตอบสนองความต้องการ บำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“มีประโยชน์ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและส่งเสริมตามความต้องการของผู้รับบริการเฉพาะบุคคล เป้าหมายในการรับบริการเป็นได้ทั้ง ด้านร่างกาย จิตใจ/อารมณ์ สังคม การสื่อสาร และการรู้คิด เป็นต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“1) ประโยชน์ทางกายภาพ (Physical benefits) ช่วยรักษามวลกล้ามเนื้อ ช่วยฟื้นฟูการทำงานของระบบทางเดินหายใจ ชะลอความเสื่อมของทักษะการคิด เพิ่มประสิทธิภาพความจำ

2) ประโยชน์ทางจิตใจ (Psychological benefits) ช่วยลดความเครียด เพิ่มความมั่นใจในตนเอง ช่วยให้รู้สึกพึงพอใจและมีความสุข



3) ประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) ส่งเสริมการเข้าสังคม ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ช่วยให้มีประสบการณ์ร่วมกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ช่วยทำให้ออนไลน์สนทนา ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์มากมาย อาทิ 1) การมีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว 2) การตัดสินใจเรื่องสำคัญในการทำงาน 3) ทำให้เกิดความสดชื่น และระบายความเครียดจากกิจกรรมระหว่างวัน เป็นการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ในวัยใกล้เคียงกัน และเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือนที่ผ่านมา ทำให้เกิดความอยากเจอกันในทุกๆ เดือน ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้ (กรณีแบบกลุ่มไม่เกิน 8 คน)” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

#### 4. ท่านใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของท่าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้ช่องทางหลักๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่ใช้มากที่สุด เหมาะกับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น Facebook, Line, Instagram เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกวัย กิจกรรมออนไลน์ เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship) กับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น Workshop, กิจกรรมในชุมชน, การแสดงดนตรีบำบัด เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีส่วนร่วมแบบตัวต่อตัว สื่อสิ่งพิมพ์เหมาะกับการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว, โปสเตอร์ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ยาก ความร่วมมือกับหน่วยงานเหมาะกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างหน่วยงานที่ร่วมมือ เช่น โรงพยาบาล, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ, โรงเรียนดนตรี สื่อออนไลน์อื่นๆ ตัวอย่างสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์, เว็บบอร์ด, กลุ่มใน Facebook เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานสื่อออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของธุรกิจ และงบประมาณ การใช้การสื่อสารผ่านทางความร่วมมือกับทางโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน ผ่านชมรมผู้สูงอายุ เป็นวิธีที่ดีในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการบริการที่จะช่วยในการบอกต่อกันของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทำกิจกรรมแรกพบ (สร้าง Customer Relationship) สื่อสารผ่านทางช่องทาง Social Media” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“Workshop เล็กๆ ในที่ชุมชน โบปลิว โซเชียลมีเดีย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“online network in Community ex. Hospital, disease etc.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เปิดให้บริการดนตรีบำบัดในโรงพยาบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และโรงเรียนดนตรี ประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ของศูนย์และช่องทางออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“social media preform Line Facebook ผู้สูงอายุชอบแชร์ TV วิทยุ offline ใบปลิว poster ในโรงพยาบาลต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“เริ่มต้นด้วยการเจาะจงกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป

1) สื่อสารผ่านทางความร่วมมือกับทางโรงพยาบาลทั้งรัฐบาล และเอกชน

2) สื่อสารผ่านชมรมผู้สูงอายุ โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3) สื่อสารผ่านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยเน้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบอกต่อกันปากต่อปากของลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 5. ท่านทำให้ลูกค้าของท่านรู้สึกดีกับธุรกิจของท่านอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์หลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจ ได้แก่ การมอบคุณค่าที่ลูกค้ามองหา ลูกค้าของคุณต้องการอะไร? ความรู้ ทักษะ เพื่อน ความสุข? มอบสิ่งเหล่านั้น เข้าถึงง่าย ลูกค้าควรสามารถเข้าถึงธุรกิจของคุณได้โดยสะดวก ทั้งทางกายภาพและออนไลน์ บริการหลังการขายที่ตรงใจ มอบบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย กิจกรรมที่สนุกและสร้างส่วนร่วม จัดกิจกรรมที่ดึงดูดลูกค้า กระตุ้นให้มีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ที่ดี เน้นคุณภาพและผลลัพธ์ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า บริการ และผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ สื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใส และให้ลูกค้าตัดสินใจด้วยตัวเอง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง โดยให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และมีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและโปร่งใสกับลูกค้าให้เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาทีมงานให้เป็นที่เชี่ยวชาญยิ่งขึ้นยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอไปด้วยกัน ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มาแล้วได้อะไรกลับไป (ความรู้/ทักษะทางดนตรี เพื่อน ความสุขและพลังกลุ่ม) สามารถเข้าถึงง่าย (accessibility) เชิงกายภาพ ไร้รอยต่อ (seamless) Service after sale ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Value-based)” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“Workshop ขนาดเล็ก ขนาดกลาง เพื่อให้เข้าถึง ดูแล และใส่ใจผู้เข้าร่วมอย่างทั่วถึง กิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และสนุก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“expert opinion customer experience sharing” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เน้นคุณภาพและผลลัพธ์ของการบำบัด สื่อสารถึงเป้าหมาย/วิธีการ/ผลลัพธ์ของการบำบัดกับผู้รับบริการ/ครอบครัว และเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้ตัดสินใจในการเลือกรับบริการด้วยตนเอง นักดนตรีบำบัด/ศูนย์ไม่กดดันหรือพยายามชี้แนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ให้เน้นข้อดี สิ่งที่ได้รับ with friendly environment ในราคาที่ต้องจ่ายให้ได้ทดลองฟรี 1 ครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“การให้บริการที่ดี ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการได้ มีระบบ AI ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ทำให้ระบบรู้จักลูกค้าได้ดีกว่าตัวลูกค้าเอง มีนักบำบัดที่เก่ง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 6. ท่านจะคิดค่าบริการอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมายของท่าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่ารูปแบบการคิดค่าบริการที่เป็นไปได้ ได้แก่ รูปแบบรายครั้ง การคิดค่าบริการตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการไม่บ่อย ราคาเริ่มต้น 500 บาทต่อครั้ง รูปแบบคอร์ส การซื้อเป็นคอร์ส 5-10 ครั้ง เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ ราคาต่อคอร์สจะถูกกว่าแบบรายครั้ง รูปแบบสมาชิก การจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายเดือนเพื่อรับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด หรือใช้บริการได้ไม่จำกัด เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการบ่อยมาก รูปแบบคิดค่าบริการตามฐานค่าคอร์สของสถานที่ การคิดค่าบริการตามราคาคอร์สของสถานที่ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หรือโรงเรียนดนตรี รูปแบบผสมผสานการนำเสนอรูปแบบการคิดค่าบริการแบบผสมผสาน เช่น ราคาทดลองใช้ ราคาคอร์ส และราคาสมาชิก ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกวิธีคิดค่าบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของบริการ ต้นทุนในการให้บริการ และราคาของบริการที่คล้ายคลึงกันในตลาด ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จัดให้มีรูปแบบที่หลากหลายตามความพร้อมและความคุ้มค่าของลูกค้า เช่น การคิดเป็นรายครั้ง คิดเป็นคลาส คิดเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“เป็นคอร์ส 5-10 ครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ราคาต่อครั้งเพิ่มเป็น trial ราคาเป็นคอร์ส ราคาสมาชิก สิทธิประโยชน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“คิดค่าบริการตามฐานค่าคอร์สของโรงพยาบาล/ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ/โรงเรียนดนตรีนั้น ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เริ่มต้นครั้งละ 500 บาทขึ้นไป หรือทำเป็น Membership” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“1 ชั่วโมง ราคา 500 บาท ต่อ คน หรือการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปี เนื่องจากวัยเกษียณเป็นวัยที่มีต้องการการใช้จ่ายที่น้อย และเป็นราคาเหมาะสมกับทุกวัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 7. สิ่งของหรือบริการใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งของและบริการที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การใช้ดนตรีเพื่อบำบัดและป้องกันภาวะสมองเสื่อม พื้นที่และอุปกรณ์ Co-

Working Space สำหรับผู้สูงอายุ เครื่องดนตรีที่หลากหลายและมีคุณภาพ อุปกรณ์/สื่อการทำกิจกรรม เช่น เนื้อเพลง เครื่องเสียง รูปภาพ scarf สำหรับประกอบการเคลื่อนไหวกับเสียงดนตรี สถานที่ที่ปลอดภัยและปลอดโปร่ง เช่น ไม่มีมุมแหลมคม มีราวจับ มีที่นั่งพัก พื้นไม่ลื่นหรือเสียงต่อการสะดุดล้ม สินค้า/อุปกรณ์ช่วยสร้างบรรยากาศ ดนตรีเพื่อป้องกันการล้มในผู้สูงอายุ อาหารสุขภาพ เครื่องดื่ม ของทานเล่น โดยมีบุคลากร คือ Staff แพทย์ บุคลากรด้านดนตรี แม่บ้าน และพยาบาล บริการอื่นๆ ห้องสมุด workshop อื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ คาราโอเกะ แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของความต้องการและความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและให้บริการที่ครบวงจรสำหรับผู้สูงอายุในศูนย์บริการด้านดนตรีนี้ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นอกจากการบริการพื้นฐานตามภารกิจของศูนย์บริการด้านดนตรีแล้ว อาจมีสิ่งเพิ่มเติมดังนี้ ดนตรีเพื่อบำบัดและป้องกันภาวะสมองเสื่อม ดนตรีเพื่อป้องกันการล้มในผู้สูงอายุ Co-Working Space สำหรับผู้สูงอายุ อาหารสุขภาพ ห้องสมุด workshop อื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“คาราโอเกะ เครื่องดนตรี เครื่องดื่ม ของทานเล่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“เครื่องและอุปกรณ์ดนตรี สินค้า/อุปกรณ์ช่วยสร้างบรรยากาศ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องช่วยฟัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เครื่องดนตรีที่หลากหลายและมีคุณภาพ อุปกรณ์/สื่อการทำกิจกรรม เช่น เนื้อเพลง เครื่องเสียง รูปภาพ scarf สำหรับประกอบการเคลื่อนไหวกับเสียงดนตรี สถานที่ที่ปลอดภัยและปลอดโปร่ง เช่น ไม่มีมุมแหลมคม มีราวจับ มีที่นั่งพัก พื้นไม่ลื่นหรือเสียงต่อการสะดุดล้ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“สถานที่+สภาพแวดล้อม เครื่องดนตรี, ที่พัก, อุปกรณ์การแพทย์ Staff แพทย์, บุคลากรด้านดนตรี, แม่บ้าน, พยาบาล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“1) รูป หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ มีความสะอาด สบายตา แสงไฟในห้องมีความเหมาะสม

2) รส หมายถึง เครื่องดื่มในการต้อนรับ ที่เหมาะสมกับสถานที่

3) กลิ่น หมายถึง การเลือกกลิ่นเครื่องหอมที่มีความเหมาะสม

4) เสียง หมายถึง การเลือกใช้หูฟัง หรือเครื่องเสียง รวมถึงอุปกรณ์ของเครื่องดนตรีที่มีความเหมาะสม เช่น กลอง หรือดนตรีชนิดที่เน้นการเคาะตามจังหวะ ที่มีเสียงมีความเหมาะสมกับสถานที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 8. ขั้นตอนหรือกระบวนการใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ประเมินทักษะและความสามารถทางดนตรีของผู้สูงอายุ บริการกายภาพบำบัดเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อสำหรับการร้องเพลงและเล่นดนตรี เสนอบริการทางไกล (Remote service) สำหรับติดตามการฝึกซ้อมดนตรี พยายามลดขั้นตอนการใช้บริการ แต่เพิ่มบริการที่หลากหลาย โฆษณาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เสนอบริการที่เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (business elan license) ขอใบอนุญาตการเปิดคลินิกเวชกรรม (กรณีมีบริการ Integrative medicine) คัดเลือกนักดนตรีบำบัดที่มีประสบการณ์กับผู้สูงอายุนักดนตรีบำบัดต้องจบหลักสูตรดนตรีบำบัดในระดับปริญญา ฝึกอบรมบุคลากรในศูนย์ให้เข้าใจความหมายและกระบวนการของดนตรีบำบัด เก็บเอกสารการบำบัดให้ปลอดภัยมีมติชิต ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลโดยบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง ติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ (business plan) กำหนดประเภทบริการ (service) ที่จะนำเสนอ การจัดกิจกรรมดนตรีบำบัดกลุ่ม การให้ความรู้เกี่ยวกับดนตรีบำบัดแก่ผู้สูงอายุและครอบครัว การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ครอบคลุมทั้งด้านบริการ บุคลากร กฎหมาย และการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การตรวจประเมินทักษะหรือความสามารถทางดนตรีให้กับผู้สูงอายุ กายภาพบำบัดเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อสำหรับการร้องเพลงและเล่นดนตรี Remote service สำหรับการให้บริการทางไกลหรือติดตามการเล่นฝึกซ้อมดนตรีนอกสถานที่ พยายามลดขั้นตอนหรือกระบวนการในการใช้บริการแต่ให้เพิ่มการบริการที่แตกต่าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“โฆษณาและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การบริการที่เข้าใจกลุ่มผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“business elan license or law related” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“กระบวนการในการจัดหา/คัดเลือกนักดนตรีบำบัดที่มีประสบการณ์กับผู้สูงอายุ ต้องเป็นผู้ที่ผ่านหลักสูตรดนตรีบำบัดในระดับปริญญาโดยตรง กระบวนการในการทำงานร่วมกับบุคคลในศูนย์ โดยต้องให้ความรู้ความเข้าใจถึงความหมายและกระบวนการของดนตรีบำบัด เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลและปฏิบัติต่อผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การเก็บเอกสารการบำบัดให้ปลอดภัยมีมติชิตไม่ให้บุคคลนอกที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เนื่องจากวางแผนทำแนว Integrative medicine ควรขอรับใบอนุญาตการเปิดคลินิกเวชกรรม โดยติดต่อหาผู้เชี่ยวชาญตั้งบริษัททำ business plan กำหนด service” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ขั้นตอนของการนัดลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อเข้ารับการบำบัดแบบกลุ่ม ร่วมกับสมาชิกในกลุ่มทำนอื่นอย่างพร้อมเพรียงกันให้ตรงเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)



## 9. ท่านจะต้องร่วมมือกับใครบ้างเพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของท่านประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีความเห็นสอดคล้องกันว่าธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุควรมีความร่วมมือกับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ นักชรัญสุขศาสตร์ นักกายภาพบำบัด แพทย์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. อบท. สำนักงานเขต) กระทรวง พม. ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี นักดนตรีบำบัด ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีบำบัด นักการตลาด โดยมีพันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาล Retirement Village การร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ศูนย์ดนตรีควรพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมือเหล่านี้เพื่อออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมที่ตรงกับความ ต้องการของผู้สูงอายุ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการ และขยายฐานลูกค้า ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ เช่น นักชรัญสุขศาสตร์ นักกายภาพบำบัด แพทย์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. อบท. สำนักงานเขต) กระทรวง พม. นักการตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ยังไม่มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานใดเลยในช่วงนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“expert in music, health, related fields” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“นักดนตรีบำบัด เพราะปัจจุบันยังมีจำนวนนักดนตรีบำบัดน้อย ต้องจัดหาและวางแผน ตารางการบำบัดร่วมกัน ต้องสร้าง connection กับบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถส่งต่อผู้รับบริการมายังศูนย์ดนตรีบำบัดได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“นักการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาล Retirement Village” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“โรงพยาบาล โดยมีแพทย์ และพยาบาลคอยประจำการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 10. ค่าใช้จ่ายใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่สำหรับศูนย์บริการ ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เครื่องดนตรีประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมดนตรี เช่น แก้ว โน้ตเพลง เครื่องเสียง อุปกรณ์ IT สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ เงินเดือนพนักงาน ค่าตอบแทนนักดนตรีบำบัด ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เช่น นักจิตวิทยา ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ค่าประกันภัย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่าย จิปาถะ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับ

ขนาด รูปแบบ และบริการของศูนย์บริการ ผู้ประกอบการควรวางแผนการเงินอย่างรอบคอบก่อนเปิดธุรกิจ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เหมือนธุรกิจทั่วไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ค่าเช่าสถานที่ ค่าอุปกรณ์ เครื่องดนตรี ซื่อหรือเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่า Maintenance” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ค่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ค่าเช่า ค่าไฟ ฯลฯ expert free advertisement target” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ค่าตอบแทนนักดนตรีบำบัด ค่าเครื่องดนตรี/อุปกรณ์ที่ใช้ในการบำบัด ค่าประชาสัมพันธ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“สิ่งก่อสร้าง อุปกรณ์ IT ค่าเช่าสถานที่ อุปกรณ์ดนตรี บุคลากรด้านดนตรีบำบัด ระบบความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ค่าใช้จ่ายในการเลือกนักบำบัด หรือผู้เชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้า และค่าใช้จ่ายในสิ่งของที่มีความเป็นทั้ง รูป รส กลิ่น และเสียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 11. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นอย่างไรในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้น้อย การใช้บริการด้านดนตรีจึงไม่ใช่เรื่องหลัก การเดินทางไม่ปลอดภัย ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว คนทั่วไปคิดว่าดนตรีเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ ผู้คนไม่เข้าใจบริการดนตรีบำบัด กลัว ไม่เคยเล่นดนตรี ค่าบริการค่อนข้างสูงกว่าการเรียนดนตรี/บำบัดอื่น ๆ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานกับผู้สูงอายุ อีกทั้งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดนตรีบำบัดเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยและมีโครงการสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเทรนด์ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ แนวทางการพัฒนาธุรกิจโดยพัฒนารูปแบบบริการที่หลากหลายและราคาประหยัด เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรีบำบัด พัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานกับผู้สูงอายุ ใช้เทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีศักยภาพเติบโตสูง แต่ต้องมีการแก้ปัญหาและพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีศักยภาพเติบโตสูง แต่ต้องมีการพัฒนาและแก้ปัญหาให้เหมาะสม ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัญหาที่พบ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีฐานะยากจน รายได้ของผู้สูงอายุมาจากลูกหลาน การใช้บริการด้านดนตรีจึงไม่ใช่เรื่องหลักและจำเป็นในการใช้จ่ายหรือลงทุน การเดินทาง

ของผู้สูงอายุยังไม่ปลอดภัยเพียงพอรวมทั้งความสามารถในการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุยังเป็นปัญหาเชิงสุขภาพ ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงไม่นิยมออกจากบ้าน ทักษะของคนโดยทั่วไปคิดว่าดนตรีเป็นเรื่องยากโดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ อนาคตในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า น่าจะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า/ไม่เป็นที่รู้จัก มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นตามปริมาณประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“การทำ new lead การพัฒนาหรือสินค้าบริการใหม่ มีโอกาสในการเติบโตเนื่องจากไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ความเข้าใจผิดในบริการดนตรีบำบัด คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า ดนตรีบำบัด คือ การมาเรียนดนตรี หรือ การฟังเพลงเฉย ๆ ทำให้มีความคาดหวังที่ไม่ถูกต้อง และบางคนไม่มาเข้าร่วมเพราะกลัวไม่เคยเล่นดนตรีมาก่อน ค่าบริการที่ค่อนข้างสูงกว่าการเรียนดนตรี/การบำบัดอื่น ๆ (ในบางศูนย์/รพ.) ในปัจจุบัน ดนตรีบำบัดเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยและมีโครงการสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับเทรนด์ด้านจำนวนผู้สูงอายุและนโยบายผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น จึงคาดว่ามีความเป็นไปได้มากในการประกอบธุรกิจด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถในเรื่องของการทำงานกับผู้สูงอายุ (โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ) เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ปัญหาคนไข้ไม่เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์ของ Music therapy /ไม่เปิดใจราคาที่ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าถึงได้ ปัญหาบุคลากร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ในกรณีการบำบัดแบบกลุ่ม ลูกค้าบางท่านอาจไม่สามารถเข้าร่วมการบำบัดได้ครบทุกเดือนเนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ ซึ่งจะต้องใช้การสร้างบรรยากาศในการบำบัด เพื่อพบปะเพื่อนๆ ให้เกิดความสนุกสนาน จะส่งผลให้ลูกค้าทุกคนอยากเข้ารับการบำบัดอย่างต่อเนื่อง และทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 12. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ทักษะดีต่อการให้บริการด้านดนตรีของผู้สูงอายุในสังคม ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีต่อผู้สูงอายุ กระตุ้นให้ผู้สูงอายุเปิดใจลองใช้บริการ ความน่าสนใจที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมที่หลากหลาย น่าสนใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง ธุรกิจต้องมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร สร้างประสบการณ์พิเศษที่ดึงดูด

ลูกค้าและสร้างการจดจำ คุณภาพของบริการ และการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจต้องให้บริการที่มีคุณภาพ ใส่ใจรายละเอียด ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาด + ความรู้ ธุรกิจต้องเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่จะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ ความน่าสนใจ คุณภาพ การตลาด และความรู้ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านดนตรีของผู้สูงอายุในสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ความน่าสนใจที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“การสร้าง angeriness และความแตกต่าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“คุณภาพของบริการ และการประชาสัมพันธ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“การตลาด+ความรู้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“คุณค่าของการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งหากไม่ได้เกิดประโยชน์ในการใช้บริการดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้สูงวัยไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าในกรณีการบำบัดแบบกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายท่าน จะทำให้เกิดความสนุกสนาน และให้กำลังซึ่งกันและกันในการเข้ารับบำบัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

### 13. ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคืออะไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สูงอายุบางกลุ่มอาจไม่คุ้นเคยหรือไม่เข้าใจประโยชน์ของดนตรีต่อสุขภาพ ครอบครัวอาจมองว่าไม่จำเป็นหรือไม่คุ้มค่า ธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้สูงอายุอาจไม่สะดวกในการค้นหาข้อมูลหรือเดินทางมาใช้บริการ ราคาค่าบริการอาจสูงเกินไปสำหรับผู้สูงอายุบางกลุ่ม สถานที่ตั้งอาจไม่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้สูงอายุบางกลุ่มอาจไม่เข้าใจหรือเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการ อาจไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ สถานที่อาจไม่เหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ เช่น พื้นที่ไม่ปลอดภัย อุปกรณ์ไม่เหมาะสม ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยอาจไม่มีกำลังจ่ายค่าบริการ ธุรกิจอาจถูกเลียนแบบโดยคู่แข่ง ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีศักยภาพในการเติบโต แต่ต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ การศึกษาและทำความเข้าใจอุปสรรคเหล่านี้ จะช่วยให้ธุรกิจพัฒนาแนวทางแก้ไขและประสบความสำเร็จในอนาคต ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านดนตรีของผู้สูงอายุในสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ทำให้เป็นที่รู้จักและลองมาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“การเข้าถึงของผู้รับบริการไม่ว่าจะเป็นราคา, สถานที่, การรับรู้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“คุณภาพของการบริการ และสถานที่ที่อาจไม่เหมาะสมต่อการเดินทางและการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้สังคมไทย อาจถูก copy idea ได้ กลุ่มเป้าหมายความที่เป็นธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“คุณภาพที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

#### 14. ท่านคิดว่าแนวโน้มใดที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ คือ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้สูงอายุ รายได้ของผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการด้านดนตรีของผู้สูงอายุ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีต่อผู้สูงอายุ โรคอุบัติใหม่ เช่น COVID-19 ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม มาตรการป้องกันโรค ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการ การเติบโตของโซเชียลมีเดีย ผู้สูงอายุใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือมากขึ้น การนำ AI มาใช้ในธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการ จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการบริการ เทรนด์ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค นโยบายของภาครัฐ ส่งผลต่อการสนับสนุนธุรกิจ แนวโน้มเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ประกอบการควรศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสม ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เศรษฐกิจของประเทศ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการด้านดนตรี และโรคอุบัติใหม่ เช่น COVID-19” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“การเติบโตของโซเชียลมีเดีย ทำให้คนติดบ้าน ติดโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นไม่ออกมาทำกิจกรรมข้างนอก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“การนำ AI มาปรับใช้ในธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“จำนวนและความต้องการของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น เทรนด์ด้านสุขภาพ ทั้งการป้องกันโรคและตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“economic politics รายได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“หากสังคมเกิดความเครียดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้สามารถเติบโตไปในทิศทางที่ดีได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

#### 15. ท่านคิดว่าความเสี่ยงใดที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ความเสี่ยงต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุ ส่งผลต่อโครงสร้างอาคาร อุปกรณ์ดนตรี เหตุการณ์ความไม่สงบ ส่งผลต่อการเดินทาง ความปลอดภัย ราคาเครื่องดนตรีจากต่างประเทศ ค่าจ้างพนักงาน



ค่าเช่าพื้นที่ กฎระเบียบที่เข้มงวด นโยบายที่ไม่สนับสนุนธุรกิจ โฆษณาเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมไม่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ/ไม่ถูกต้อง เทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่บริการแบบดั้งเดิม นักดนตรีบำบัดมีจำนวนไม่เพียงพอ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก นโยบายผู้สูงอายุในประเทศไทย การเมืองที่ไม่แน่นอน รายได้ผู้สูงอายุในไทย ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเผชิญความเสี่ยงหลากหลายประเภท ทั้งจากภัยคุกคามภายนอก กลยุทธ์ทางการตลาด ต้นทุน แรงแรงงาน และปัจจัยภายใน ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงเหล่านี้โดยมีประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ราคาเครื่องดนตรีที่มีราคาสูงขึ้นจากประเทศต้นผลิต นโยบายที่ไม่สนับสนุนหรือการมีกฎระเบียบจากภาครัฐในการควบคุมการให้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ทำโฆษณาเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมไม่น่าสนใจพอเรียกกลุ่มลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“เทคโนโลยีใหม่ในอนาคต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“จำนวนของนักดนตรีบำบัดที่มีไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ/ไม่ถูกต้อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เศรษฐกิจโลก นโยบายผู้สูงอายุในประเทศไทย การเมืองที่ไม่แน่นอน รายได้ผู้สูงอายุในไทย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“การที่ลูกค้ารู้สึกไม่ได้รับการช่วยเหลือ จากการเข้าใช้บริการธุรกิจดังกล่าว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## 16. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุได้อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แนวโน้มในการส่งเสริมสุขภาพควรช่วยให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทางกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ลดปัญหาเนือยนิ่ง ป้องกันปัญหาอาการปวดและยึดติดของข้อต่อ กระตุ้นสมอง เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ป้องกันภาวะสมองเสื่อม ช่วยให้ผ่อนคลาย จิตใจสงบ ป้องกันภาวะซึมเศร้า มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น รูปแบบบริการแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก การเรียนการสอนดนตรี เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่สุขภาพดี ต้องการเรียนรู้การเล่นดนตรี ดนตรีบำบัด เหมาะสำหรับผู้สูงอายุทั้งที่สุขภาพดีและมีข้อจำกัด เน้นการบำบัดสุขภาพมากกว่าทักษะทางดนตรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การตลาดที่ชัดเจน การรักษาที่มีผลลัพธ์ที่มองเห็นได้ การรับรองมาตรฐาน กิจกรรมที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะส่งเสริม

สุขภาพทั้งด้านกายและจิต ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รูปแบบบริการที่หลากหลาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ต้องพิจารณา ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ช่วยให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทางกาย มีการเคลื่อนไหว ลดปัญหาการเนือยนิ่ง ซึ่งมีผลในการป้องกันปัญหาอาการปวดและยึดติดของข้อต่อต่างๆ ช่วยกระตุ้นสมองเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของสมองเพิ่มขึ้น ป้องกันภาวะสมองเสื่อม และช่วยผ่อนคลายและทำให้จิตใจผ่อนคลาย ป้องกันภาวะ ซึมเศร้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“แนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“สร้างความผ่อนคลาย, สร้างสังคม, บรรเทาโรค” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“แนวโน้มส่วนใหญ่ คาดว่าจะมีทั้งที่เป็นการเรียนการสอนดนตรีของครูดนตรีทั่วไป และการ ให้บริการดนตรีบำบัดโดยนักดนตรีบำบัด โดยอาจมีเป้าหมายทางสุขภาพคล้ายกัน แต่ในเชิงของการ เรียนการสอนอาจจะเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่สุขภาพดี ข้อจำกัดน้อย และอยากเรียนรู้การเล่นดนตรี แต่ในดนตรีบำบัด ให้บริการได้ทั้งผู้ที่แข็งแรงและมีจำกัดต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นที่เป้าหมายทางสุขภาพ มากกว่าทักษะทางดนตรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“การตลาดที่ชัดเจน การรักษาที่เห็นผล และมีการรับรอง กิจกรรมไหนที่น่าสนใจ/ใช้งาน ง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ทำให้แนวโน้มด้านสุขภาพของผู้สูงอายุดีขึ้นทั้งกายและใจ เนื่องจากการบำบัดแบบ กลุ่มทำให้ลูกค้าผู้สูงวัยรู้จักเพื่อน และเกิดการพูดคุยเพิ่มมากขึ้น และสร้างกำลังใจซึ่งกันและกันได้ตรง ความต้องการ เนื่องจากเป็นวัยใกล้เคียงกัน จะทำให้เกิดการพูดคุยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน” (ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 6)

**17. ท่านมีแนวทางในการจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุอย่างไร เพื่อที่จะสามารถ ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ด้าน การตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารองค์กร)**

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แนวทางหลักในการจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ โดยสร้างการรับรู้ของสังคมให้เห็นคุณค่าของดนตรีที่มีต่อสุขภาพแบบองค์รวมให้กับผู้สูงอายุจัด Workshop ขนาดเล็กเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโฆษณากิจกรรมในวงกว้าง เน้นการลง ชุมชน ให้ความรู้แก่ทั้งผู้สูงอายุ ผู้ดูแล หรือบุคคลในชุมชน อาจทำโครงการร่วมกับโรงพยาบาลและ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ใช้บุคลากรมืออาชีพ สร้าง Team และความเป็นเจ้าของให้กับบุคลากรในองค์กร มี การตรวจประเมิน และรับ Feedback จากลูกค้าเป็นประจำ มีการอบรมความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่ม ศักยภาพ เน้นการบริหารความสัมพันธ์ มากกว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีแผนธุรกิจ (STP & Business plan) มีระบบติดตามผล (P&L, Evaluation) ผสมผสานบริการดนตรีบำบัด เข้ากับบริการฟื้นฟู

ร่างกาย ป้องกันความแก่ และดูแลสุขภาพ ศูนย์บริการควรมีศักยภาพในการส่งต่อผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลพิเศษ ซึ่งปรากฏดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ด้านการตลาด สร้างการรับรู้ของสังคมให้เห็นคุณค่าของคนตรีที่มีต่อสุขภาพแบบองค์รวม ให้กับผู้สูงอายุ ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล ใช้บุคลากรมืออาชีพ สร้าง Team และความเป็นเจ้าของ ให้กับบุคลากรในองค์กร ด้านบริหารองค์กร เน้นการบริหารความสัมพันธ์ มากกว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ด้านการตลาด จัด Workshop ขนาดเล็กเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ ด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อโฆษณา กิจกรรมในวงกว้างมากขึ้น ด้านบริหารทรัพยากรบุคคลมีการตรวจประเมิน และรับ Feedback จากลูกค้าเป็นประจำ มีการอบรมความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“STP & Business plan, P&L, Evaluation” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เน้นการลงชุมชน ให้ความรู้แก่ทั้งผู้สูงอายุ ผู้ดูแล หรือบุคคลในชุมชนให้มีความรู้ สามารถใช้ คนตรีในการดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเอง หากผู้ใดจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือพิเศษสามารถส่งต่อมารับคนตรีบำบัดโดยตรงได้ อาจทำโครงการร่วมกับโรงพยาบาลและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ในการจัดหนัก คนตรีบำบัดเพื่อไปให้บริการตามศูนย์ต่าง ๆ ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ต้องมี integrative service music rehabilitee anti-aging gelatine center” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“จัดตั้งศูนย์ที่มีลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม โดยลูกค้าสามารถเลือกสลับกลุ่มได้ เนื่องจากในการบำบัดแต่ละกลุ่มจะมีอายุ และความต้องการที่มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าสามารถสลับกลุ่มเพื่อเข้าไป เรียนรู้กลุ่มใหม่ได้ตามความต้องการ ซึ่งหากในการบริการหรือคุณภาพของการให้บริการที่มีคุณค่า จะทำให้ธุรกิจนี้ เติบโตและยั่งยืนไปในอนาคตของสังคมผู้สูงวัยได้อย่างยั่งยืน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 3) เพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีผลสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอาชีพข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-50,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีจำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีช่วงวันที่ในการใช้บริการตลอดทั้งสัปดาห์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

3) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพโดยรวมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตามความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน และหลักสูตรได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, หลักสูตรมีรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3.2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการด้านดนตรีอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ระบบการชำระเงินของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ราคาของคอร์สเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับระยะเวลาและเนื้อหาของหลักสูตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการแสดงราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรีมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีบริการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, สามารถจองคอร์สเรียนดนตรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถตรวจสอบสถานการณ์การจอง และการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีช่องทางการจองคอร์สเรียนดนตรีรูปแบบออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนในการจองที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การทำโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวีดิโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอคทีฟ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา การจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ หรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่าน



ช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรี หรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการฟรี เนื่องในวันพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.5) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายในการช่วยเหลือผู้เรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ครูสอนดนตรีสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ครูสอนดนตรีสามารถตอบคำถามหรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ครูสอนดนตรีสามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และครูสอนดนตรีมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการแจ้งระยะเวลาในการเรียนดนตรีและระยะเวลาในการรับผลการเรียนให้กับผู้สูงอายุทราบอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรดนตรีหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, คำแนะนำในการใช้งานโปรแกรมฝึกดนตรีของศูนย์บริการด้านดนตรีนั้นง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ขนาดของห้องเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่างผู้เรียนและอุปกรณ์ดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ดนตรีอย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินและเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, แสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่จ้าจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พื้นที่ในห้องในศูนย์บริการดนตรีต้องปูด้วยวัสดุที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลื่นหกล้มของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอุณหภูมิในห้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4) คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

4.1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, กิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และป้ายแสดงข้อมูลมีความชัดเจนและมองเห็นง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4.2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วัสดุอุปกรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา มีระบบเรียกฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, พนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

4.3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี, การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และคุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของนักกิจกรรมหรือผู้สอนดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

4.4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรู้สึกมั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา มีบริการติดตามหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

4.5) ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

#### 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเข้าถึงเหตุผลในการใช้บริการ ช่วงวันที่ในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

สำหรับข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6 คน พบว่า มีอาชีพเป็นคณบดี คณะกายภาพบำบัดและเวชศาสตร์การกีฬา Sale and Marketing Deputy Division Head

นักดนตรีบำบัดและอาจารย์ ผู้บริหารระดับ C Level แพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาและผู้สูงอายุ คลินิกกายภาพบำบัด ทำการตลาด Medical business ดนตรีบำบัด Aesthetic/ Wellness Clinic มีประสบการณ์ในระยะเวลา 30 ปี 7 ปี 15 ปี 9 ปี 8 ปี โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

### 1) เป้าหมายในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

เป้าหมายในการเปิดธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุคือการสร้างสถานที่ที่สามารถเพลิดเพลินกับดนตรีและพักผ่อนได้ พร้อมกับการพัฒนาทักษะด้านดนตรี เพื่อเสริมสุขภาพทั้งกายและใจ และสร้างชุมชนที่ร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ธุรกิจยังมีเป้าหมายในการสร้างรายได้ และเสริมสร้างศูนย์กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในระยะยาว ด้วยการให้บริการดนตรีบำบัดและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดอาการอยู่ลำพังและเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้ผู้สูงอายุได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

### 2. กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมุ่งเน้นให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะตัดสินใจในการเข้ารับบริการโดยมองด้วยมุมมองและความเข้าใจจากลูกหลาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ฐานะปานกลางถึงสูง มีความสนใจในเรื่องสุขภาพและดนตรี ไม่จำเป็นต้องมีทักษะดนตรีมาก่อน ศูนย์บริการควรมีกิจกรรมหลากหลายเพื่อรอบคอบความสนใจและความสามารถของลูกค้า มีทีมนักดนตรีบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม ในเรื่องราคาค่าบริการถูกกำหนดให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มโดยคิดค่าบริการให้กับกลุ่มคนวัยเกษียณเป็นร้อยละ 50, ผู้บริหารเป็นร้อยละ 40 และวัยทำงานเป็นร้อยละ 10 ของราคาบริการทั้งหมดในศูนย์บริการ

### 3. ประโยชน์สินค้าและบริการของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

การบริการที่ศูนย์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีประโยชน์มากมาย โดยช่วยสร้างความสุขและมิตรภาพในวงกลมของผู้สูงอายุ มีโอกาสพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นและความมั่นใจในตนเอง ทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีความสุขมากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรียังช่วยลดอาการซึมเศร้าและรักษาสุขภาพจิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างร่างกายแข็งแรงและพัฒนาทักษะด้านดนตรี มันยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และการฝึกสมาธิ การมีกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในวัยใกล้เคียงยังช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นและเติมพลังให้กับผู้สูงอายุในทุกเดือน นี่ส่งผลให้สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตในทางที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง สร้างสมดุลในทุกด้านของชีวิต และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมั่นคงและสุขภาพแข็งแรงในวัยที่มีอยู่



#### 4. การใช้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีด้วยกันทั้งหมด 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่ใช้มากที่สุด เหมาะสำหรับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกวัย กิจกรรมออฟไลน์ เช่น Workshop, กิจกรรมในชุมชน เหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์ เหมาะสำหรับการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ยาก และการเลือกใช้ช่องทางเหมาะสมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทธุรกิจ และงบประมาณ ส่วนการเลือกใช้การสื่อสารผ่านการร่วมมือกับโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน ผ่านชมรมผู้สูงอายุ เป็นวิธีที่ดีในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจในการบริการ ที่จะช่วยในการบอกต่อกันของลูกค้าได้ดีขึ้น

#### 5. การทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจ

การทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจมีด้วยกันทั้งหลักการมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่น ความรู้ ทักษะ เพื่อน และความสุข ผ่านการเข้าถึงธุรกิจของคุณได้โดยสะดวก ทั้งทางกายภาพและออนไลน์ และการมอบบริการหลังการขายที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังควรจัดกิจกรรมที่สร้างส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเน้นคุณภาพและผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยการสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใส และให้ลูกค้าตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังควรใช้เทคโนโลยีและพัฒนาทีมงานให้เป็นที่เชี่ยวชาญเพื่อสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

#### 6. การคิดค่าบริการจากกลุ่มเป้าหมาย

การคิดค่าบริการขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่เป้าหมาย โดยมีหลายรูปแบบที่ใช้ได้ เช่น ค่าบริการตามจำนวนครั้งที่ใช้ - เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการไม่บ่อย ราคาเริ่มต้นที่ 500 บาทต่อครั้ง ค่าบริการเป็นคอร์ส - เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ มีคอร์ส 5-10 ครั้ง ราคาคอร์สจะถูกกว่า ค่าบริการสมาชิก - ให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือบริการไม่จำกัด สำหรับผู้ใช้บริการบ่อยมาก ค่าบริการตามฐานค่าคอร์สของสถานที่ - เช่น โรงพยาบาล หรือโรงเรียนดนตรี รูปแบบผสมผสาน - รวมราคาทดลองใช้ คอร์ส และสมาชิก ปัจจัยที่ควรพิจารณา เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทของบริการ ต้นทุน และราคาในตลาด

#### 7. สิ่งของหรือบริการใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ สิ่งที่เป็นประกอบด้วยการใช้ดนตรีเพื่อบำบัดและป้องกันภาวะสมองเสื่อม พื้นที่และอุปกรณ์ Co-Working Space สำหรับผู้สูงอายุ เครื่องดนตรีที่หลากหลายและมีคุณภาพ อุปกรณ์/สื่อการทำกิจกรรม เช่น เนื้อเพลง เครื่องเสียง รูปภาพ



scarf เพื่อการเคลื่อนไหวกับเสียงดนตรี สถานที่ที่ปลอดภัยและปลอดภัย รวมถึงมีราวจับ มีที่นั่งพัก พื้นไม่ลื่นหรือเสี่ยงต่อการสะดุดล้ม สินค้า/อุปกรณ์ช่วยสร้างบรรยากาศ เช่น ดนตรีเพื่อป้องกันการล้ม ในผู้สูงอายุ อาหารสุขภาพ เครื่องดื่ม ของทานเล่น บุคลากรที่ครบวงจรเช่น Staff แพทย์ บุคลากร ด้านดนตรี แม่บ้าน และพยาบาล นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมเพิ่มเติมเช่น ห้องสมุด workshop และ คาราโอเกะ เพื่อสร้างความหลากหลายและความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการทุกคนในศูนย์บริการด้าน ดนตรีนี้

### 8. ขั้นตอนหรือกระบวนการที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุต้องมีขั้นตอน ได้แก่ ประเมินทักษะดนตรี และความสามารถของผู้สูงอายุ บริการกายภาพบำบัดเพื่อเสริมกล้ามเนื้อสำหรับดนตรี เสนอบริการ ทางไกล (Remote service) สำหรับฝึกดนตรี ลดขั้นตอนใช้บริการและเพิ่มความหลากหลาย โฆษณา และเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เสนอบริการที่เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ ขอใบอนุญาตธุรกิจและคลินิก เวชกรรม เลือกนักดนตรีบำบัดที่มีประสบการณ์ อบรมบุคลากรในศูนย์ เก็บเอกสารการบำบัดและ ควบคุมการเข้าถึงข้อมูล จัดทำแผนธุรกิจและกำหนดบริการ สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### 9. การจะต้องร่วมมือเพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุให้ประสบความสำเร็จ

เพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุประสบความสำเร็จ ควรร่วมมือกับผู้ต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ, นักวิจัยสุขภาพ, นักกายภาพบำบัด, แพทย์, องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น (อบต., อบท., สำนักงานเขต), กระทรวง, ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี, นักดนตรีบำบัด, นักการ ตลาด, นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์, โรงพยาบาล Retirement Village ซึ่งการร่วมมือจะเป็นกุญแจ สำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยศูนย์ดนตรีควรพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อออกแบบโปรแกรมและ กิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการและขยายฐานลูกค้า ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

### 10. ค่าใช้จ่ายใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่สำหรับศูนย์บริการ ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่า ไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เครื่องดนตรีประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมดนตรี เช่น แก้วน้ำ โน้ตเพลง เครื่องเสียง อุปกรณ์ IT สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ เงินเดือนพนักงาน ค่าตอบแทนนักดนตรีบำบัด ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เช่น นักจิตวิทยา ค่าธรรมเนียมการขอ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ค่าประกันภัย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายจิปาถะ ค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบ และ บริการของศูนย์บริการ ผู้ประกอบการควรวางแผนการเงินอย่างรอบคอบก่อนเปิดธุรกิจ

### **11. ปัญหาที่มักพบจากการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ และความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต**

ปัญหาในการทำธุรกิจดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีหลายอย่าง เช่น ผู้สูงอายุมักมีรายได้น้อย และไม่เห็นความจำเป็นในการใช้บริการดนตรี การเดินทางไม่สะดวกและมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว มีความยากลำบากในการเข้าถึงบริการ และมีค่าบริการที่สูง นอกจากนี้ยังมีข้อความลำบากในการเข้าใจ และความกลัวจากบริการดนตรีบำบัด อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะยอมรับบริการดนตรีบำบัดมากขึ้น และมีการศึกษาวิจัยและโครงการเพิ่มขึ้น เพื่อสนับสนุนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจควรเน้นบริการที่หลากหลายและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต

### **12. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ทศนคติของผู้สูงอายุต่อการใช้บริการดนตรี ควรสร้างความเข้าใจและโปรโมทประโยชน์ของดนตรีให้ผู้สูงอายุเข้าใจและสนใจในการใช้บริการ ความน่าสนใจในบริการ ต้องมีโปรแกรมและกิจกรรมที่เหมาะสมและน่าสนใจตามความต้องการของผู้สูงอายุเพื่อให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เอกลักษณ์และความแตกต่าง ควรมีจุดเด่นและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อดึงดูดลูกค้า คุณภาพบริการและการตลาด ต้องให้บริการที่มีคุณภาพและทำการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสำเร็จในธุรกิจดนตรีสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งความเข้าใจของลูกค้า ความน่าสนใจในบริการ คุณภาพและการตลาด

### **13. อุปสรรคสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอุปสรรคหลายอย่างที่ต้องเผชิญ เช่น ผู้สูงอายุบางคนไม่เข้าใจว่าดนตรีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ครอบครัวไม่เห็นความจำเป็นในการใช้บริการดนตรี ราคาบริการสูงเกินไปสำหรับบางกลุ่ม และสถานที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโต จำเป็นต้องพัฒนาแนวทางแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้อย่างเร่งด่วน และจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความต้องการของลูกค้าในอนาคต

#### 14. แนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

แนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วยสภาวะเศรษฐกิจประเทศ, รายได้และความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการ, การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของคนตรี, โรค COVID-19, การใช้โทรศัพท์มือถือ, การนำ AI มาใช้ในธุรกิจ, จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น, เทรนด์ด้านสุขภาพ, และนโยบายของภาครัฐ ผู้ประกอบการควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้เพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสม

#### 15. ความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือพายุ ที่อาจทำให้โครงสร้างและอุปกรณ์เสียหาย และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า ยังมีความเสี่ยงจากการเงิน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน รวมถึงการแข่งขันจากธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย การบริหารจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในทุกสถานการณ์

#### 16. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ แนวโน้มในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือพายุ ที่อาจทำให้โครงสร้างและอุปกรณ์เสียหาย และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากด้านการเงิน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน รวมถึงการแข่งขันจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น การบริหารจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในทุกสถานการณ์ได้

#### 17. แนวทางในการจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารองค์กร)

การจัดตั้งศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีแนวทางหลักคือการใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยจัดกิจกรรม Workshop และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโฆษณา ร่วมงานกับโรงพยาบาลและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ มีทีมงานมืออาชีพและการตรวจประเมินประสิทธิภาพเป็นประจำ โดยรวมการบริการดนตรีบำบัดเข้ากับการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร เพื่อส่งเสริมสุขภาพและควมมีคุณภาพในชีวิตของผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

## 2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้พบประเด็นที่สำคัญได้จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังที่จะขอเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. จากการสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-50,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว มีเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ มีช่วงวันที่ในการใช้บริการตลอดทั้งสัปดาห์ 3 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพโดยรวมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรดนตรี รองลงมา หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตามความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน และหลักสูตรได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี หลักสูตรมีรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรครบถ้วน และหลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะหลักสูตรดนตรีมีการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีเอง ซึ่งทำให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงการมีหลักสูตรที่หลากหลายตามความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน เช่น หลักสูตรสำหรับผู้เริ่มต้น หรือหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่มีความชำนาญมากขึ้น นอกจากนี้ รายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรก็ถูกกำหนดอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังเป็นการยืนยันว่าหลักสูตรมีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการเรียนการสอนด้วย สอดคล้องกับศิริพร งามขำ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุเขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร มีความสำคัญที่ผู้บริหารสถานพยาบาลควรพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจมากขึ้น เช่น การจัดสิ่งแวดล้อมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งในด้านความรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อการให้บริการ รวมถึงการจัดระบบบริการที่เน้นครอบครัวและผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลาง



2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการด้านดนตรีอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง, ราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร, ระบบการชำระเงินของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้, ราคาของคอร์สเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับระยะเวลาและเนื้อหาของหลักสูตร และการแสดงราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย อาจเป็นเพราะการระดมทุนอาจไม่เพียงพอในการพัฒนาบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุให้มีคุณภาพสูง โดยที่ค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างนักดนตรีมีออาชีพและการจัดงานอีเว้นท์สำหรับผู้สูงอายุอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่คาดหวังไว้ การเสนอบริการดนตรีที่มีคุณภาพสูงสำหรับผู้สูงอายุอาจต้องการเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดและโปรโมชั่นอาจต้องการทรัพยากรทางการเงินและความชำนาญในการวางแผนและดำเนินการ เพื่อให้มีการตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ดังนั้น ความจำเป็นในการมีแผนธุรกิจที่มั่นคงและชัดเจนสำหรับการพัฒนาและดำเนินการบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ กานดา มั่นคง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้ดนตรีต่อภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ พบว่า ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุถือว่าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการดนตรีในบริเวณใกล้เคียง การระดมทุนอาจไม่เพียงพอในการพัฒนาบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุให้มีคุณภาพสูง และค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างนักดนตรีมีออาชีพและการจัดงานอีเว้นท์สำหรับผู้สูงอายุอาจสูงกว่าที่คาดหวังไว้

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรีมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีบริการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่, สามารถจองคอร์สเรียนดนตรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถตรวจสอบสถานการณ์การจอง และการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีได้ และมีช่องทางการจองคอร์สเรียนดนตรีรูปแบบออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนในการจองที่ไม่ยุ่งยาก อาจเป็นเพราะมีการจัดทำระบบการจองและจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่มีความสะดวกสบายและใช้งานได้ง่าย เช่น ระบบออนไลน์ที่มีขั้นตอนการจองที่ไม่ซับซ้อน และการตรวจสอบสถานะการจองและการจัดส่งคอร์สเรียนได้โดยง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจในการเลือกใช้บริการดนตรีในระบบนี้ สอดคล้องกับ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และกิตติกาญจน์ ปานแดง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการที่มีต่อธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับผู้สูงอายุและธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ พบว่า ธุรกิจบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุดได้แก่ การให้เข้ายืมอุปกรณ์ การทำความสะอาดบ้าน การจัดส่งอาหาร และการซื้อของ โดยมีการให้เชิงสถิติ



เพื่อเน้นความสำคัญของภาวะสุขภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และกิจกรรมที่ต้องการในการเลือกบริการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดการธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเข้ากันได้ทั้งด้านการดูแลสุขภาพและด้านการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีความน่าสนใจและได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการอย่างมากตามลำดับที่ถูกต้องและสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่ในงานวิจัยที่แก้ไข

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การทำโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอกทีฟ รองลงมา การจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ หรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน, การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล, การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรี หรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี และการมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการฟรี เนื่องในวันพิเศษ อาจเป็นเพราะการจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษหรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน เป็นวิธีการสร้างความพิเศษและความพิเศษให้กับสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและต้องการเกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือข่าวสารต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล เป็นการสร้างความรู้สึกและความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือข้อมูลสินค้าต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรีหรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยที่สามารถทดลองใช้หรือประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ ส่วนลด ของแถม และบริการฟรีในวันพิเศษ เป็นการสร้างความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าในขณะที่มีโอกาสเพิ่มขึ้นในการขายสินค้า สอดคล้องกับบุศรา อธิญญิก (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในระดับต่ำถึงต่ำมาก โดยที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้า ความพึงพอใจ และความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ

5) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายในการช่วยเหลือผู้เรียน รองลงมา ครูสอนดนตรีสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน, ครูสอนดนตรีสามารถตอบคำถามหรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ, ครูสอนดนตรีสามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี และครูสอนดนตรีมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อาจเป็นเพราะความเป็นมิตรและการเข้าถึงง่ายของครูสอนดนตรีอาจมา

จากความสามารถในการสื่อสารที่ดี และความเข้าใจในความต้องการของผู้เรียน ครูสอนดนตรีอาจมีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยเหลือผู้เรียนในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเมื่อผู้เรียนมาในหน้าร้าน ครูสอนดนตรีสามารถมีความเข้าใจในปัญหาหรือความกังวลที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุในการเรียนดนตรี และให้คำแนะนำเพื่อช่วยเหลือในการแก้ไข ครูสอนดนตรีอาจมีการให้คำแนะนำที่เป็นพิเศษและเฉพาะบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี ครูสอนดนตรีมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอนผู้สูงอายุในด้านดนตรี ทำให้สามารถให้บริการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ปิยะพันธ์ บุญประเสริฐ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุควรมีครูที่มีความเป็นมิตร และเข้าถึงได้ง่าย สามารถให้คำแนะนำและสนับสนุนตามความต้องการของผู้เรียน และมีความรู้ความชำนาญในการสอนดนตรีแก่ผู้สูงอายุ โดยการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพและเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้เรียนจะช่วยสร้างรายได้เพิ่มและสร้างความสำเร็จในธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต

6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการแจ้งระยะเวลาในการเรียนดนตรีและระยะเวลาในการรับผลการเรียนให้กับผู้สูงอายุทราบอย่างชัดเจน รองลงมา ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรดนตรีหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ คำแนะนำในการใช้งานโปรแกรมฝึกดนตรีของศูนย์บริการด้านดนตรีนั้นง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม, ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและครบถ้วน และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อาจเป็นเพราะความสำคัญของการให้บริการของศูนย์บริการดนตรีการแจ้งระยะเวลาเรียนและรับผลการเรียนให้ชัดเจน นโยบายคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรที่ยืดหยุ่น คำแนะนำการใช้โปรแกรมฝึกดนตรีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรที่ครบถ้วนและชัดเจน ขั้นตอนการสมัครและใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ด้วยลักษณะการให้บริการเชิงมีประสิทธิภาพเหล่านี้ ศูนย์บริการดนตรีมั่นใจว่าสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้เรียนโดยเฉพาะผู้สูงอายุในชุมชนได้อย่างมีคุณภาพและเชื่อถือได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับบุศรา อรัญญิก (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในระดับต่ำถึงต่ำมากในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ อาชีพ และความต้องการพึ่งพาที่มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการให้บริการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ขนาดของห้องเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่าง

ผู้เรียนและอุปกรณ์ดนตรี รองลงมา มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ดนตรีอย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินและเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ, แสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่จ้าจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ พื้นห้องในศูนย์บริการดนตรีต้องปูด้วยวัสดุที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลื่นหกล้มของผู้สูงอายุ และอุณหภูมิในห้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ อาจเป็นเพราะความสำคัญของการให้บริการที่เป็นมิตรและเอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในศูนย์บริการดนตรี การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและทันสมัยในห้องเรียนดนตรีช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสุขของผู้สูงอายุในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนดนตรีนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนได้อย่างมาก สอดคล้องกับหอมทวล บั้วระภา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้สูงอายุและความพร้อมของสถาบันที่ให้บริการผู้สูงอายุ พบว่า การเตรียมความพร้อมของสถาบันในการให้บริการผู้สูงอายุควรมีการพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ โดยการเตรียมเรื่องสุขภาพร่างกาย เงินและทรัพย์สิน บ้านและที่อยู่ การงาน จิตใจ และด้านสังคม รวมถึงการพิจารณานโยบายที่สอดคล้องกับการให้บริการแก่กลุ่มผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้บริการได้อย่างมีความสุขและปลอดภัยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รองลงมา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ, การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ เป็นต้น, กิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ผู้สูงอายุ, สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย และป้ายแสดงข้อมูลมีความชัดเจนและมองเห็นง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาจเป็นเพราะการให้บริการที่เป็นรูปธรรมดังกล่าวได้ถูกวางแผนและดำเนินการอย่างเต็มที่และพิถีพิถัน โดยการพิจารณาถึงความต้องการและความสะดวกของผู้สูงอายุอย่างละเอียด การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการให้บริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ เป็นสิ่งที่เป็นที่น่าพอใจและเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนนั้น ทำให้การบริการมีความเป็นรูปธรรมและเชื่อถือได้สูงสุดในสถานการณ์นั้น สอดคล้องกับ Amigo & Mariati (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เพลงและการบำบัดด้วยเพลงและวิดีโอมีวิสัยทัศน์ประสิทธิภาพในการลดความเครียดในกลุ่มผู้สูงอายุที่

ศูนย์บริการสังคมยอดคาร์ตา Tresna Werdha หน่วย Abiyoso Pakem อำเภอ Sleman พบว่า การใช้เพลงและวิดีโอมีผลในการบำบัดมีประสิทธิภาพในการลดความเครียดในกลุ่มผู้สูงอายุช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับวิธีการบำบัดนี้ในการรักษาสุขภาพจิตของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในศูนย์บริการสังคมยอดคาร์ตา Tresna Werdha อำเภอ Sleman อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วัตถุประสงค์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ รองลงมา มีระบบเรียกฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันทั่วถึง พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้, พนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ และพนักงานที่ให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้ม อาจเป็นเพราะการให้บริการที่มีความเอาใจใส่และเหมาะสมต่อผู้สูงอายุ นั้น เป็นผลมาจากความเข้าใจและการจัดการที่ดีจากทีมงาน การฝึกอบรมและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการที่ดีก็เป็นสิ่งที่อาจมีอยู่ภายในองค์กร นอกจากนี้ การมีวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมและระบบการดำเนินงานที่เชื่อถือได้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้น องค์กรที่สามารถรวมทีมงานและทรัพยากรต่างๆอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้สูงอายุจะเป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจมากที่สุด สอดคล้องกับ Biasutti & Mangiacotti (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การฝึกดนตรีช่วยปรับปรุงอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุ: การทดลองแบบสุ่มควบคุม พบว่า การฝึกดนตรีช่วยปรับปรุงอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุ โดยช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจทั่วไปและควบคุมอาการของโรคซึมเศร้า และชะลอการเสื่อมของการทำงานของความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตให้กับผู้สูงอายุในชุมชนของเขาหรือเธอ ดังนั้น การนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุจึงควรพิจารณาและนำไปใช้ปฏิบัติตามความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างเชื่อถือได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสม รองลงมา การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี, การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ, พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ และคุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของนักกิจกรรมหรือผู้สอนดนตรี อาจเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุอย่างสูงสุด และการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มีคุณภาพและเต็มใจในการให้บริการดนตรีที่เหมาะสมแก่ได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความไว้วางใจในศูนย์บริการด้านดนตรีในชุมชนให้กับผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ



สอดคล้องกับ ศิริพร งามขำ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุเขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การจัดระบบบริการให้ดีและคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รวมถึงการมีคู่สมรส และการมีบุตรหลานดูแลเมื่อเจ็บป่วยหรือไม่สบาย

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรู้สึกมั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย รองลงมา มีบริการติดตามหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม, ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ, พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด อาจเป็นเพราะความใส่ใจในการจัดการและดูแลรักษาความปลอดภัยที่รอบคอบอย่างเต็มที่ในทุกด้านของการให้บริการ เช่น การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย การดูแลรักษาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กล้องวงจรปิด อย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินนโยบายที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจและมีความสุขในการใช้บริการอย่างยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับ ประทีนร์ ชันทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อันดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสองคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ อันดับสาม คือ การสนองตอบลูกค้า อันดับสี่ คือ การให้ความเชื่อมั่น และอันดับสุดท้าย คือ ความเอาใจใส่

5) ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ รองลงมา ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการผู้สูงอายุ, ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ, ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที และผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของการให้บริการแก่ผู้สูงอายุอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะและความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงกับผู้สูงอายุและการเข้าใจความต้องการอาจมีการพัฒนาและสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถูกเข้าใจและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมตามความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ ความเข้าใจและการใส่ใจต่อผู้สูงอายุจากผู้ให้บริการอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในการดูแลผู้สูงอายุมาก่อนหน้านี้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความรับผิดชอบในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่กลุ่มเป้าหมายนี้ สอดคล้องกับ Liu et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบำบัดทางดนตรีกลุ่มโดยใช้เครื่องดนตรีเพอร์คัชชันเพื่อลดอาการวิตกกังวลในผู้สูงอายุชายทหารผ่านศึกโรควิตกกังวล พบว่า



การบำบัดทางดนตรีกลุ่มโดยใช้เครื่องดนตรีเพอร์คัชชันเพื่อลดอาการวิตกกังวลในผู้สูงอายุชายทหารผ่านศึกโรควัลไฮเมอร์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอาการซึมเศร้าระหว่างกลุ่มการทดลองและกลุ่มควบคุมไม่มีความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มทดลอง ผู้ป่วยที่มีคะแนน PMMA สูงมีการลดลงของอาการวิตกกังวลที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผู้ป่วยที่มีคะแนนต่ำ ซึ่งเป็นผลสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องดนตรีเพื่อการบำบัดในผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่มีโรควัลไฮเมอร์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางในการปฏิบัติที่เน้นไปที่การพัฒนาและการให้บริการที่มีการสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุในการรักษาอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีคุณภาพในระดับที่สูงขึ้นในขณะเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขอย่างยั่งยืน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพอาจมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อบริการที่มีคุณภาพ เช่น การตกแต่งหรือการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ การทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสบายใจและมีความสุขกับสภาพแวดล้อมและบริการที่ได้รับอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการในศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในมุมมองของการตลาด สอดคล้องกับ เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ ปัจจัย ด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อถือ ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างบรรยากาศที่ดีภายในศูนย์บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

**2. โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล** พบว่า เป้าหมายสร้างสถานที่ให้ผู้สูงอายุได้เพลิดเพลินกับดนตรี พักผ่อน และพัฒนาทักษะ เสริมสุขภาพกายและใจ สร้างชุมชนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สร้างรายได้ พัฒนาศูนย์กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน เพิ่มคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการดนตรีบำบัดและกิจกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสม ลดอาการเหงา เสริมสุขภาพกายและจิต กลุ่มลูกค้า คือ ผู้สูงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ไป ฐานะปานกลางถึงสูง สนใจสุขภาพและดนตรี ไม่จำเป็นต้องมีทักษะดนตรี ศูนย์บริการมีกิจกรรมหลากหลาย ประโยชน์สร้างความสุข มิตรภาพ พบปะ ทำกิจกรรมร่วมกันเพิ่มความมั่นใจ ฟังพอใจ มีความสุข ลดอาการซึมเศร้า รักษาสุขภาพจิต เสริมสร้างร่างกาย พัฒนาทักษะดนตรี ฝึกคิดวิเคราะห์ สื่อสาร ฝึกสมาธิ สร้างบรรยากาศสดชื่น เต็มพลัง เปลี่ยนแปลงชีวิต สร้างสมดุล คุณภาพชีวิตดี สุขภาพแข็งแรง ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, Line, Instagram Workshop, กิจกรรมในชุมชน ใบปลิว, โปสเตอร์, ร่วมมือกับโรงพยาบาล, ชมรมผู้สูงอายุ การทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจ มอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ความรู้ ทักษะ เพื่อน ความสุข เข้าถึงธุรกิจได้สะดวก ทั้งทางกายภาพและออนไลน์ บริการหลังการขายที่ตรงใจ คุ่มค่า ฟังพอใจ กิจกรรมสร้างส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ดี เน้นคุณภาพและผลลัพธ์ สื่อสารข้อมูลโปร่งใส พัฒนาเทคโนโลยีและทีมงาน มุ่งสู่ธุรกิจที่ยั่งยืน การคิดค่าบริการ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ค่าบริการตามจำนวนครั้ง ค่าบริการเป็นคอร์ส ค่าบริการสมาชิก ค่าบริการตามฐานค่าคอร์ส รูปแบบผสมผสาน พิจารณาจาก พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทของบริการ ต้นทุน ราคาในตลาด สิ่งของหรือบริการที่จำเป็น คือ ดนตรีเพื่อบำบัด และป้องกันภาวะสมองเสื่อม พื้นที่และอุปกรณ์ Co-Working Space เครื่องดนตรีหลากหลายและมีคุณภาพ อุปกรณ์/สื่อการทำกิจกรรม สถานที่ปลอดภัย สะดวก สินค้า/อุปกรณ์สร้างบรรยากาศ อาหารสุขภาพ เครื่องดื่ม ของทานเล่น บุคลากรครบวงจร Staff แพทย์ บุคลากรด้านดนตรี แม่บ้าน โรงพยาบาล บริการเสริม ห้องสมุด workshop คาราโอเกะ ขึ้นตอนหรือกระบวนการ ประเมินทักษะดนตรีและความสามารถของผู้สูงอายุ บริการกายภาพบำบัด เสนอบริการทางไกล (Remote service) โฆษณาและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เสนอบริการที่เข้าใจความต้องการ ขอใบอนุญาตธุรกิจและคลินิกเวชกรรม เลื่อนักดนตรีบำบัดที่มีประสบการณ์ อบรมบุคลากร เก็บเอกสารการบำบัดและควบคุมการเข้าถึงข้อมูล จัดทำแผนธุรกิจ สร้างเครือข่าย การร่วมมือ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ นักชรัญสุขศาสตร์ นักกายภาพบำบัด แพทย์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวง ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี นักดนตรีบำบัด นักการตลาด นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาล Retirement Village ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค เครื่องดนตรี อุปกรณ์ อุปกรณ์ IT เงินเดือนพนักงาน ค่าตอบแทนนักดนตรีบำบัด ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ ค่าธรรมเนียม ค่าประกันภัย ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ รายได้น้อย เดินทางลำบาก เข้าถึงบริการยาก ค่าบริการสูง เข้าใจ/กลัวบริการดนตรีบำบัด แนวโน้มในอนาคต ผู้สูงอายุที่จะยอมรับบริการดนตรีบำบัดมากขึ้นการศึกษาวิจัย/โครงการสนับสนุนสุขภาพผู้สูงอายุ พัฒนาศูนย์บริการที่หลากหลาย/ราคาเข้าถึงง่าย ใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ได้แก่ ทศนคติของผู้สูงอายุต่อบริการดนตรี ความน่าสนใจในบริการ เอกลักษณะและความแตกต่าง คุณภาพบริการและการตลาด อุปสรรคสำคัญของธุรกิจศูนย์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่เข้าใจประโยชน์ของดนตรีต่อสุขภาพ ครอบครัว ไม่เห็นความจำเป็นในการใช้บริการดนตรี ราคาบริการสูงเกินไปสำหรับบางกลุ่ม สถานที่ไม่

เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พัฒนาแนวทางแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม แนวโน้มที่ส่งผลต่อธุรกิจ สภาวะเศรษฐกิจ รายได้และความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรี โรค COVID-19 การใช้โทรศัพท์มือถือ การนำ AI มาใช้ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น เทรนด์ด้านสุขภาพ นโยบายของภาครัฐ ความเสี่ยงของธุรกิจ ภัยพิบัติธรรมชาติ ปัญหาการเงิน การแข่งขัน แนวโน้มในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ การใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ จัดกิจกรรม Workshop โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ร่วมงานกับโรงพยาบาลและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ แนวโน้มในการจัดตั้งศูนย์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีทีมงานมืออาชีพ ตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพ รวมบริการดนตรีบำบัดเข้ากับการดูแลสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) สามารถเขียนเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. การเน้นสร้างสถานที่ที่ผู้สูงอายุสามารถเพลิดเพลินไปกับดนตรี, พักผ่อน, และพัฒนาทักษะที่ทำท่าย โดยเน้นการสร้างชุมชนและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างเป็นทางการ ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสุขภาพทั้งกายและใจ	1. การเข้าถึงบริการโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความยากลำบากในการเดินทาง ซึ่งอาจส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการน้อยลง
2. การเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสนใจในสุขภาพและดนตรี โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะดนตรี	2. ราคาบริการสูงเกินไปสำหรับบางกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เข้าถึงบริการด้านดนตรีบำบัดยากขึ้น
3. การใช้ช่องทางการสื่อสารและโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และการร่วมมือกับโรงพยาบาลและชมรมผู้สูงอายุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3. บางกลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัวอาจไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้ดนตรีเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจส่งผลให้มีการลดนัดหรือไม่มีการใช้บริการ

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
4. การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทางไกล (Remote service) และการใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและการสื่อสาร	4. สถานที่ไม่เหมาะสม อาจมีปัญหาในการให้บริการในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอหรือไม่ปลอดภัย
5. การให้บริการที่มีคุณภาพและการตลาดที่โปร่งใส ซึ่งสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจให้กับลูกค้า	5. ธุรกิจศูนย์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการในสาขาเดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีความยากลำบากในการรักษาลูกค้าเดิมหรือดึงดูดลูกค้าใหม่
6. การตอบสนองต่อปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การจัดการกับรายได้น้อย, การเข้าถึงบริการที่ยาก, และการสร้างความเข้าใจในการใช้บริการดนตรีบำบัด	6. รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายที่สูงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้โดยมีความสมดุล
7. การทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบริการที่หลากหลายและราคาเข้าถึงง่าย โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริการ	7. การแนะนำนโยบายที่สนับสนุนสุขภาพผู้สูงอายุและการให้การสนับสนุนในด้านนี้อาจมีผลที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
8. การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ	8. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการตลาดอาจเป็นที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats)

โอกาส (Opportunities)	ความเสี่ยง (Threats)
1. การให้บริการดนตรีบำบัดและกิจกรรมที่เหมาะสมสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุ	1. การเผชิญกับความสัมพันธ์ของรายได้ที่ไม่มั่นคง อาจส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงในเรื่องของความสามารถในการดำเนินการต่อไป
2. การสร้างพื้นที่ที่ผู้สูงอายุสามารถพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกันจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงในชุมชน	2. ปัญหาเกี่ยวกับความลำบากในการเข้าถึงสถานที่หรือบริการอาจทำให้ผู้สูงอายุลดการเข้าใช้บริการลง
3. การให้บริการดนตรีบำบัดและกิจกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสมสามารถเป็นแหล่งรายได้สำหรับธุรกิจ	3. การเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุอาจเป็นปัญหา เช่น การเดินทางไกล หรือขาดความเข้าใจในการเข้าถึงบริการ
4. การสร้างศูนย์กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นที่ต้องการในชุมชนและสามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับผู้สูงอายุ	4. การกังวลหรือกังวลเกี่ยวกับค่าบริการสูงอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจในการใช้บริการ
5. การเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการและความสะดวกของผู้สูงอายุจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้า	5. บางผู้สูงอายุอาจไม่เข้าใจประโยชน์ของดนตรีในการส่งเสริมสุขภาพ หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการดนตรี
6. การใช้สื่อโซเชียลและร่วมงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย	6. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีผลต่อการต้องการและการใช้บริการ
7. การพัฒนาบริการที่เข้าใจความต้องการและความสะดวกของผู้สูงอายุจะช่วยให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการอย่างยั่งยืน	7. นโยบายหรือข้อจำกัดจากภาครัฐอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงบริการ
8. การจัดกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับดนตรีบำบัดและกิจกรรมที่เหมาะสมสามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ	8. การแข่งขันในตลาดอาจส่งผลให้ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เห็นความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจในตลาด



จากการศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีโอกาสในการสร้างสถานที่และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและความสุข การเน้นสร้างความรู้สึกร่วมใจและความสัมพันธ์ในชุมชนผ่าน กิจกรรมและพื้นที่ที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทางไกลและการใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพและการตลาดที่โปร่งใส แต่ยังคงพบว่ามีความเสี่ยง คือ ความ ยากลำบากในการเข้าถึงบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษ ราคาบริการสูงอาจทำให้ บางกลุ่มผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ ข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุ การแข่งขันในตลาดและความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสูงอาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่ พอใจ ความไม่เข้าใจหรือความกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการดนตรีเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ความ ยากลำบากในการเข้าถึงรายได้และค่าใช้จ่ายสูงที่อาจส่งผลต่อความสมดุลของธุรกิจ นโยบายและ ข้อจำกัดจากภาครัฐอาจมีผลกระทบต่อการค้าดนตรี การแข่งขันในตลาดอาจทำให้ต้องพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเพื่อทำให้เป็นที่น่าสนใจในตลาด การจัดการโอกาสและความเสี่ยงเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ ธุรกิจจะต้องพิจารณาเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและยั่งยืนในระยะยาว

สามารถวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายนอก	SO 1. พัฒนาบริการดนตรีบำบัดและ กิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนอง ความต้องการผู้สูงอายุ 2. ขยายการเข้าถึงบริการ ผ่าน เทคโนโลยีทางไกล	WO 1. พัฒนาโปรแกรม/กิจกรรมดนตรี บำบัด ลดค่าใช้จ่าย 2. หาแหล่งทุนสนับสนุน ร่วมมือกับ CSR

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายนอก	3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 4. พัฒนาศูนย์ให้เป็นแหล่งรวมกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ 5. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย	3. พัฒนาช่องทางการสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ 4. พัฒนาบริการให้เข้าถึงผู้สูงอายุที่เดินทางลำบาก
อุปสรรค (T)	ST 1. พัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน 2. สื่อสารข้อมูล ประโยชน์ของดนตรีบำบัด แก่ไขความเข้าใจผิด 3. พัฒนาระบบสมาชิก โปรโมชัน ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า 4. ติดตามนโยบายภาครัฐ ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง	WT 1. พัฒนาบริการเสริม เช่น จำหน่ายเครื่องดนตรี อุปกรณ์ดนตรี 2. ปรับกลยุทธ์การกำหนดราคา เสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย 3. ร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น นำบริการเข้าใกล้ชุมชน 4. สื่อสารข้อมูล ประโยชน์ของดนตรีบำบัด ผ่านสื่อต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ

จากการสรุปผลจากการสร้างขึ้นใหม่ พบว่าการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการจัดการธุรกิจขององค์กร เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนและช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรของตนให้เต็มที่และตอบสนองต่อสถานการณ์ภายนอกได้อย่างเหมาะสม ในเชิงรุก (SO: Strategy) พบว่ามีการพัฒนาบริการดนตรีบำบัดและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ การขยายการเข้าถึงบริการผ่านเทคโนโลยีทางไกล การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการพัฒนาศูนย์ให้เป็นแหล่งรวมกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ในเชิงป้องกัน (ST: Strategy) พบว่ามีการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน การสื่อสารข้อมูลและประโยชน์

ของดนตรีบำบัดเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การพัฒนาระบบสมาชิกและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า การติดตามนโยบายภาครัฐและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง ในเชิงแก้ไข (WO: Strategy) พบว่ามีการพัฒนาโปรแกรม/กิจกรรมดนตรีบำบัดเพื่อลดค่าใช้จ่าย การหาแหล่งทุน สนับสนุนและร่วมมือกับ CSR การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การพัฒนา บริการให้เข้าถึงผู้สูงอายุที่เดินทางลำบาก ในเชิงรับ (WT: Strategy) พบว่ามีการพัฒนาบริการเสริม เช่น การจำหน่ายเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรี การปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาและเสนอแพ็คเกจ บริการที่หลากหลาย การร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อนำบริการเข้าใกล้ชุมชน การสื่อสารข้อมูล และประโยชน์ของดนตรีบำบัดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่เป้าหมาย

### 3. การนำเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากการทบทวนวรรณกรรม จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อแนวทางจัดตั้งธุรกิจดนตรีเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมเมืองได้ และเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 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)	
<b>HOW</b>		<b>WHAT</b>	<b>WHO</b>	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		<b>HOW MUCH</b> กระแสรายได้ (Revenue Streams)		

ภาพที่ 4 แม่แบบโมเดล Business Model Canvas

ที่มา: วรุตม์ ภาสุรกุล (2559)

ในการศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ แผนโครงการต่อไปนี้ที่อิงตาม Business Model Canvas (BMC) สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) การศึกษาลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการโดยทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นเราได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเข้าใจลักษณะและความต้องการอย่างละเอียดดี นำเสนอโดยเน้นการนำเสนอให้แก่ผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ มีความสนใจในการเรียนดนตรี ให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและใจ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเน้นไปที่การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ คุณภาพของบริการ ฝึกสมองและผ่อนคลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-50,000 บาท ด้วยสภาพแวดล้อมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากมีศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจดนตรีสูง ซึ่งในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเน้นไปที่การทำโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาหลักสูตรดนตรีที่เหมาะสม การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) การเสนอคุณค่าของศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุจะต้องเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ที่เติมเต็มความสุขและคุณภาพชีวิตให้กับผู้ใช้บริการ โดยไม่จำกัดเพียงการเรียนรู้ดนตรีเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

ในทุกด้าน การเสนอคุณค่านี้จะมุ่งเน้นการออกแบบหลักสูตรและกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต และสร้างความสัมพันธ์ มิตรภาพทางสังคมให้กับผู้ใช้บริการ โดยหลักสูตรดนตรีที่ เสนอมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ เช่น การร้องเพลงเพื่อผ่อนคลาย และเสริมสร้างอารมณ์ดี และการฝึกฝนทักษะดนตรีเพื่อพัฒนาตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีอุปกรณ์ดนตรีทันสมัยและพนักงานบริการที่พร้อมให้คำแนะนำและ ดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด มีการให้บริการที่สะดวกสบายและ ปลอดภัยอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยและสะดวก การจัดส่งคอร์สเรียน ถึงบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ทางลาด และลิฟต์ เพื่อให้ ผู้สูงอายุได้เข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกสบาย มีแพ็คเกจคอร์สเรียนที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองทุก ความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการได้รับคุณภาพบริการระดับพรีเมียมที่คุ้มค่ากับ ราคา มุ่งหวังที่จะส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้สูงอายุผ่านการบริการของเราและสร้าง ชุมชนผู้สูงอายุที่มีความเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน ด้วยความจริงใจและใส่ใจในทุก ขั้นตอนของการให้บริการ ด้วยความจริงใจและใส่ใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ

3. ช่องทาง (Channels) ในการสำรวจความต้องการของตลาดสำหรับแผนธุรกิจศูนย์บริการ ด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า ช่องทางที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจควรให้ ความสำคัญครอบคลุม ช่องทางที่สำคัญๆ ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึง (Reach) เช่น สื่อออนไลน์ เน้นการโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ ดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอคทีฟ สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล การบอกต่อ ส่งเสริมให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น เว็บไซต์พัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สะดวก มีระบบจองคอร์สเรียนออนไลน์ และสามารถตรวจสอบ สถานการณ์การจอง แอปพลิเคชัน พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเพื่อจองคอร์สเรียน ตรวจสอบข้อมูล และติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่าย เช่น โรงเรียนสอนดนตรี สถานดูแลผู้สูงอายุ ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เช่น เว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ราคา โปรโมชั่น รีวิวจากลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับดนตรี สุขภาพ กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์บริการ อีเมลแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้า ไลน์เพิ่มช่อง ทางการติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ ช่องทางการให้บริการ (Service) เช่น หน้าร้านให้บริการที่ศูนย์บริการ เช่น การให้คำปรึกษา การทดลองเรียน ออนไลน์ให้บริการออนไลน์ เช่น คลาสเรียนออนไลน์ การให้ คำปรึกษาออนไลน์ บริการหลังการขายติดตามผลหลังการใช้บริการ ให้คำแนะนำ ช่องทางการสร้าง ความสัมพันธ์ (Relationship) เช่น กิจกรรม จัดกิจกรรมดนตรี กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรม พบปะสังสรรค์ ชมรม จัดตั้งชมรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การให้บริการพิเศษ มอบส่วนลด บริการ



พิเศษ ให้กับลูกค้าประจำ ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารข้อมูล โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ ให้บริการลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นผู้หญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญหรือเกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000-50,000 บาท และมีความต้องการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและใจ โดยทำเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอและมีความตั้งใจจริงใจในการเลือกใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ หลักสูตรดนตรีที่มีคุณภาพเยี่ยม น่าเชื่อถือ และมีความหลากหลาย ได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญในวงการ ราคาบริการเหมาะสมและตรงตามคุณภาพ ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตร ให้ความเข้าถึงง่าย และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ศูนย์บริการแจ้งระยะเวลาเรียนและรับผลการเรียนอย่างชัดเจน ห้องเรียนมีขนาดเหมาะสม จัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ให้เหมาะสม สถานที่สะอาด ปลอดภัยและมีการป้ายแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน พนักงานมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ศูนย์บริการตอบสนองรวดเร็ว ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนและกิจกรรมดนตรีอย่างครบถ้วน ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น สร้างบรรยากาศอบอุ่น และใส่ใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังคงพบว่ายังมีความไม่สมบูรณ์ในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีโอกาสในการพัฒนาด้านนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจควรออกแบบหลักสูตรดนตรีเพิ่มเติม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ ขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และพัฒนาบริการเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ออกแบบหลักสูตรดนตรีให้หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ ขยายสาขาในพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมถึงการติดตามและปรับปรุงตามเทรนด์และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากมีศักยภาพในการเติบโตและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างสูง อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจยังขึ้นอยู่กับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การออกแบบหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการ การขยายสาขาในพื้นที่ที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบริการเสริม ซึ่งทุกขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในตลาดอย่างกว้างขวาง

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) กระแสรายได้ที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ รายได้จากค่าคอร์สเรียนดนตรี แบ่งตามประเภทของหลักสูตร เช่น หลักสูตรดนตรีพื้นฐาน หลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ หลักสูตรดนตรีสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว แบ่งตามระยะเวลาของหลักสูตร เช่น คอร์สเรียนระยะสั้น คอร์สเรียนระยะยาว แบ่งตามจำนวนผู้เรียน

เช่น คลาสเรียนแบบกลุ่ม คลาสเรียนแบบตัวต่อตัว รายได้จากค่าบริการเพิ่มเติม ได้แก่ บริการเช่า อุปกรณ์ดนตรี บริการจำหน่ายอุปกรณ์ดนตรี บริการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การประกวดดนตรี บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรี รายได้จากช่องทางออนไลน์ ขายคอร์สเรียนดนตรีออนไลน์ เสนอเนื้อหาดนตรีออนไลน์ เช่น วิดีโอสอนดนตรี บทความเกี่ยวกับดนตรี บริการสอนดนตรีออนไลน์ รายได้จากการโฆษณา ขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจ ร่วมมือกับ แปรนต์สินค้าดนตรี รายได้จากการระดมทุนระดมทุนจากนักลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ เสนอขายหุ้นของ ธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มกระแสรายได้พัฒนาหลักสูตรดนตรีที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เสนอบริการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับแปรนต์สินค้าดนตรี พัฒนาแผนการระดมทุนที่น่าสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อกระแส รายได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันในธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค นโยบายภาครัฐ ธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีโอกาสเติบโตสูง มีหลายกระแสรายได้ที่เป็นไปได้ กลยุทธ์ที่ เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การพัฒนาแผนการ ระดมทุนที่น่าสนใจและกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระแสรายได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันในธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงนโยบายภาครัฐที่อาจส่งผลต่อธุรกิจด้วยดังกล่าว ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจึง เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) สำหรับธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมิ ความสำเร็จอย่างมาก โดยมีทรัพยากรหลักประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการ ดำเนินธุรกิจ ครูสอนดนตรีควรมีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และสามารถให้คำแนะนำส่วน บุคคลได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีพนักงานที่มุ่งมั่นในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แก้ปัญหาเฉพาะ หน้า และรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างเชื่อถือ สถานที่ต้องมีความสะอาดสบาย ปลอดภัย โปร่งใส และ สะอาด เพื่อให้เหมาะกับผู้สูงอายุ อุปกรณ์ดนตรีควรเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย วัสดุ อุปกรณ์ต้องเหมาะสมกับผู้สูงอายุใช้งานได้อย่างง่ายดายและปลอดภัย นอกจากนี้ หลักสูตรดนตรีควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน และได้รับการพัฒนา โดยผู้เชี่ยวชาญ ระบบการให้บริการควรเป็นมาตรฐานสูง สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และใช้งานง่าย การลงทุนในสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร และการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับการสร้างช่องทางการ จัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงง่ายและสะดวก กลยุทธ์การตลาดควรมีความน่าสนใจและเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับชุมชนเช่นการเชื่อมโยง สนับสนุน และการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสำเร็จ ใบอนุญาตประกอบกิจการควร เป็นไปตามกฎหมาย ระบบออนไลน์ควรเป็นมาตรฐานสูง สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และใช้งานง่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจควรมีความเชื่อถือและมีอาชีพ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุเช่น

ความต้องการ พฤติกรรม และความสนใจเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมด้านการบริการ เช่น ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรดนตรีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความสนใจ ระดับความสามารถ และความต้องการด้านสุขภาพ จัดหาครูสอนดนตรีที่มีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และเข้าใจผู้สูงอายุ ให้บริการดนตรีที่หลากหลาย เช่น เรียนดนตรี ฟีกดนตรี เล่นดนตรี ร้องเพลง ฯลฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น เวิร์คชอป กิจกรรมกลุ่ม ฯลฯ ให้บริการดูแลผู้สูงอายุระหว่างใช้บริการ กิจกรรมด้านการตลาด เช่น ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดผู้สูงอายุ โปรโมทและประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการด้านดนตรี จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างฐานข้อมูลลูกค้า รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมด้านการจัดการ เช่น การบริหารจัดการศูนย์บริการด้านดนตรี จัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์ดนตรี พัฒนาระบบการจูงใจ การชำระเงิน ฯลฯ จัดการด้านการเงิน บริหารจัดการบุคลากร กิจกรรมด้านการพัฒนา เช่น พัฒนาหลักสูตรดนตรีอยู่เสมอ พัฒนาระบบการสอน พัฒนาระบบบริการ ศึกษาและนำเทคโนโลยีมาใช้ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนกิจกรรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีความต้องการที่หลากหลาย ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีควรพิจารณาออกแบบกิจกรรมหลักให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัดทางร่างกาย ธุรกิจควรออกแบบกิจกรรมที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ด้านจิตใจ ผู้สูงอายุอาจต้องการการสร้างสรรค์และกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลาย ธุรกิจควรออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น ด้านการเรียนรู้ผู้สูงอายุอาจต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ธุรกิจควรออกแบบกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าได้

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) พันธมิตรหลักมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์และเลือกพันธมิตรหลักอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การร่วมมือกับกรมกิจการผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น การอบรมการเล่นดนตรี เสริมสร้างสุขภาพด้วยดนตรี หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมผู้สูงอายุ โดยมีการร่วมกิจกรรมและโครงการที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การจัดกิจกรรมสมาธิ หรือการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกายและสมองในวัยทอง โดยทำการเชื่อมโยงและ

ร่วมมือกับพันธมิตรหลักดังกล่าว จะช่วยให้ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเติบโตและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการและความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่เราบริการ

2) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมกิจการผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยที่มุ่งมั่นในการสนับสนุนด้านนโยบาย กฎระเบียบ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ รวมถึงกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่มีการสนับสนุนเงินทุน ทรัพยากร และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

3) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่

- สมาคมผู้สูงอายุ เป็นพันธมิตรสำคัญที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการ โดยเสนอส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และจัดกิจกรรมร่วมเพื่อสร้างความสนุกสนานและเป็นประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ

- มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยดนตรี เป็นพันธมิตรที่ช่วยในการพัฒนาหลักสูตรดนตรีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และฝึกอบรมครูในการสอนดนตรีเพื่อการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพ

- โรงพยาบาลหรือคลินิกเฉพาะทางผู้สูงอายุ เป็นพันธมิตรที่ส่งเสริมการร่วมมือทางวิชาการ โดยแนะนำผู้ป่วยที่มีความจำเป็นให้มารับบริการดนตรีบำบัดที่ศูนย์บริการ และร่วมกันในการวิจัยเพื่อเพิ่มความเข้าใจและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4) กลุ่มอื่นๆ ได้แก่

- ศิลปินและนักดนตรี เป็นพันธมิตรที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมแสดงดนตรีในกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์บริการ รวมถึงการช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงและความสนับสนุนให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมดนตรี เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์, ก้อง สหรัถ สังคปรีชา, ดนุพล แก้วกาญจน์, ครูอ้วน มณีสุข

- ผู้ให้บริการด้านการเงิน เช่น การเสนอโปรโมชั่นการผ่อนชำระหรือสินเชื่อพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกสบายและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

- องค์กรธุรกิจ เป็นพันธมิตรที่สนับสนุนทรัพยากรทางการเงินและการดำเนินงาน รวมถึงการมอบโอกาสในการประชาสัมพันธ์และการเข้าร่วมกิจกรรม CSR เพื่อส่งเสริมสังคมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

- ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี เป็นพันธมิตรที่ช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจองคอร์สเรียน ชำระเงิน เรียนออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกิจกรรมดนตรีและการสนับสนุนการเรียนรู้ด้านดนตรีให้กับผู้สูงอายุในชุมชน

4) กลุ่มอื่นๆ ได้แก่



- ศิลปินและนักดนตรี เป็นพันธมิตรที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมแสดงดนตรีในกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์บริการ รวมถึงการช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงและความสนับสนุนให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมดนตรี

- ผู้ให้บริการด้านการเงิน เช่น การเสนอโปรโมชั่นการผ่อนชำระหรือสินเชื่อพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกสบายและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ

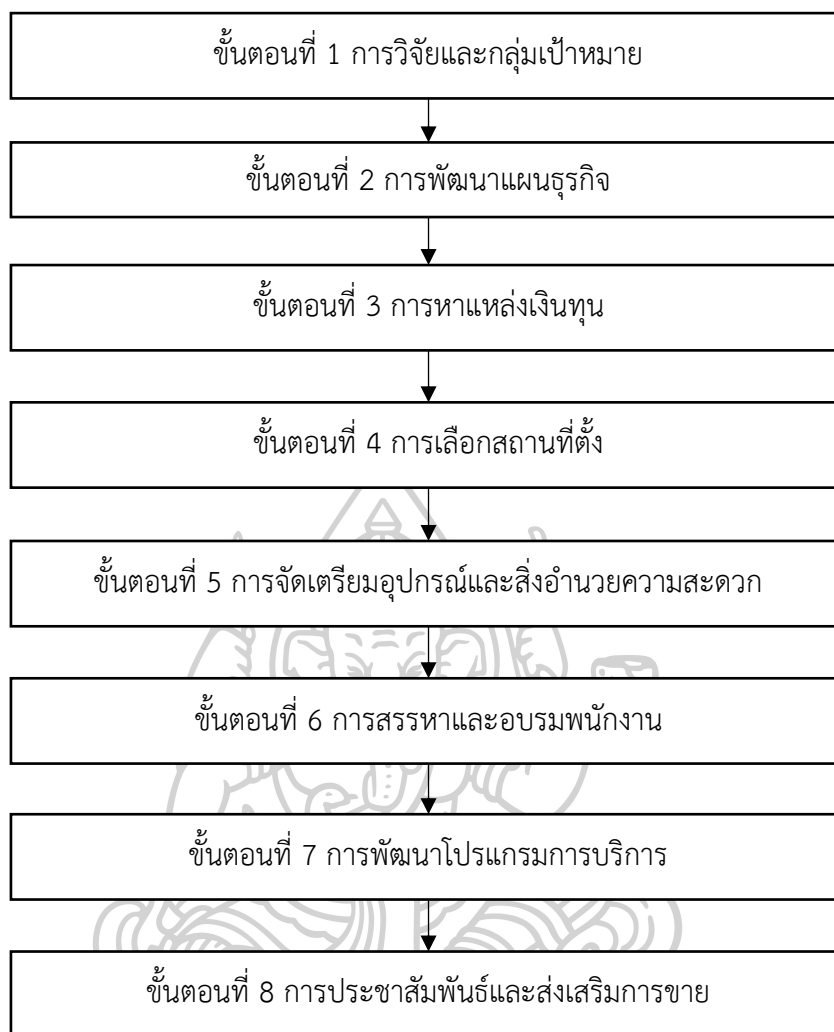
- องค์กรธุรกิจ เป็นพันธมิตรที่สนับสนุนทรัพยากรทางการเงินและการดำเนินงาน รวมถึงการมอบโอกาสในการประชาสัมพันธ์และการเข้าร่วมกิจกรรม CSR เพื่อส่งเสริมสังคมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

- ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี เป็นพันธมิตรที่ช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจองคอร์สเรียน ชำระเงิน เรียนออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกิจกรรมดนตรีและการสนับสนุนการเรียนรู้ด้านดนตรีให้กับผู้สูงอายุในชุมชน

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วยค่าเช่าพื้นที่สำหรับห้องเรียนดนตรี พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน ประเภทของงาน และทักษะที่จำเป็น ค่าสาธารณูปโภคค่าไฟฟ้า น้ำ ประปา ค่าอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์ดนตรี เปียโน กลอง กีตาร์ เครื่องดนตรีอื่นๆ อุปกรณ์ประกอบการสอน ค่าซ่อมบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซมเครื่องดนตรี อุปกรณ์ อุปกรณ์สำนักงาน ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าโฆษณาออนไลน์ ออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนธุรกิจ ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ต้นทุนผันแปรค่าโน้ตเพลง หนังสือเรียน สื่อการสอน ค่าจ้างครูสอนดนตรีขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงสอน คุณสมบัติ ประสบการณ์ และชื่อเสียง ค่าอาหารว่าง อาหารว่างสำหรับนักเรียนระหว่างพัก ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ค่าอุปกรณ์ ของรางวัล อาหาร การวิเคราะห์ต้นทุนค่อนข้างสำคัญเนื่องจากต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องพิจารณาต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและความสำเร็จในธุรกิจของศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

กระบวนการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครอบคลุมหลายขั้นตอน รวมถึงการสร้าง การเผยแพร่ และการโปรโมตเพลงที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะเพื่อกระตุ้นให้เกิดการผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด สามารถอธิบายกระบวนการได้ดังนี้





ภาพที่ 5 กระบวนการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากภาพที่ 5 กระบวนการของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาข้อมูลประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุ โดยการแยกแยะตามเพศ อายุ สถานะการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การใช้ชีวิต กิจกรรมยามว่าง ความสนใจ ปัญหา และอุปสรรคที่เผชิญ เพื่อทำการวิเคราะห์ความต้องการและความสนใจด้านดนตรีของผู้สูงอายุ จากนั้น การศึกษาจะไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการและความสนใจด้านดนตรีของผู้สูงอายุ โดยศึกษาประเภทของดนตรีที่ชื่นชอบ และประโยชน์ของดนตรีต่อผู้สูงอายุ เช่น สุขภาพกาย สุขภาพจิต การพัฒนาทักษะต่างๆ รวมถึงความต้องการในการเรียนดนตรี เช่น รูปแบบการเรียน เนื้อหา ระยะเวลา สถานที่ เป็นต้น หลังจากนั้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์บริการจะถูกกำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากร ความต้องการ และความสนใจด้านดนตรี ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีและต้องการเรียนดนตรีเพื่อความเพลิดเพลิน การผ่อนคลาย หรือพัฒนาสมอง เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะต้องมีการศึกษาคู่แข่งในตลาด เพื่อเรียนรู้จำนวนและประเภทของศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง จากนั้นจึงสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งได้ในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแผนธุรกิจ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้มีความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในภาพรวม การจัดทำแผนธุรกิจที่เป็นรายละเอียดและมีความเชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจมีความเสถียรและประสบความสำเร็จในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงและปรับตัวตามสภาพการตลาดและการเปลี่ยนแปลงในสังคมชุมชนที่เป็นเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ดีขึ้นอีกด้วย ทางธุรกิจมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ ไว้คือ

1) วิสัยทัศน์ เป็นศูนย์กลางบริการด้านดนตรีชั้นนำสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มอบคุณภาพ สุขภาพ และประสบการณ์ทางดนตรีที่หลากหลายแก่ผู้สูงอายุ ส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุผ่านดนตรี

2) พันธกิจ ให้บริการสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบที่หลากหลาย จัดกิจกรรมทางดนตรีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สร้างชุมชนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พัฒนาหลักสูตรและสื่อการสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

3) เป้าหมาย มีผู้สูงอายุเข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่น้อยกว่า 100 คนภายใน 1 ปี จัดกิจกรรมทางดนตรีสำหรับผู้สูงอายุไม่น้อยกว่า 10 กิจกรรมภายใน 1 ปี มีสมาชิกในชุมชนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุไม่น้อยกว่า 50 คนภายใน 1 ปี พัฒนาหลักสูตรและสื่อการสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุไม่น้อยกว่า 5 หลักสูตรภายใน 1 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เวิร์คช็อป ทดลองเรียนฟรี ตั้งราคาบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งเงินทุนสนับสนุน บริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ คัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสม พัฒนาหลักสูตรและสื่อการสอน จัดหาสถานที่และอุปกรณ์ การพัฒนาแผนธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แผนธุรกิจที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 3 การหาแหล่งเงินทุน ในการหาแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนในธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงการหาลูกค้าสนับสนุน ขอสินเชื่อจากธนาคาร และหานักลงทุน มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1) การหาลูกค้าสนับสนุน ทำการวิเคราะห์ตลาดศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ให้ระเบิดไฟเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์การตลาด สร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความรู้สึกและความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

2) การขอสินเชื่อจากธนาคาร วางแผนการเงิน สร้างแผนการเงินที่เป็นรายละเอียดเพื่อพิสูจน์ความสามารถในการชดเชยสินเชื่อ รวมถึงการกำหนดแผนการใช้เงินอย่างเหมาะสม การสร้างเอกสารเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการเงิน แผนธุรกิจ และเอกสารที่เป็นหลักฐานในการขอสินเชื่อ การพบปะกับธนาคาร นำเอกสารที่เตรียมไว้ไปพบปะกับธนาคารที่สนใจเพื่อขอสินเชื่อ และรับคำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่อ

3) การหานักลงทุน การเสนอโครงการ เตรียมโครงการการลงทุนที่เป็นรายละเอียดและมีความน่าสนใจ เพื่อนำไปเสนอแก่นักลงทุนที่เป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการและธุรกิจของคุณ โดยประกอบด้วยข้อมูลการวิจัยและแผนธุรกิจที่เป็นรายละเอียด การเสนอข้อเสนอ เสนอข้อเสนอให้กับนักลงทุนที่เหมาะสมโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในธุรกิจของคุณ

การลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวในธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑล มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการสร้างพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของคุณในระยะยาว

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสถานที่ตั้ง ในการเลือกสถานที่ตั้งสำหรับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑล เน้นไปที่การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ พื้นที่ที่จะเลือกควรมีการเดินทางสะดวก ไม่มีอุปสรรคในการเดินทาง เช่น มีทางเท้าที่แน่นหนา เส้นทางเดินเป็นระเบียบ และมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกในการเข้าถึง อาทิ เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT, รถบัส ฯลฯ

2) อยู่ในย่านที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่หนาแน่น การเลือกสถานที่ในย่านที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่มาก จะช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และสามารถให้บริการที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3) มีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมต่างๆ: สถานที่ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การฝึกอบรม, การแสดงสด, หรือการเล่นดนตรี โดยควรมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุทุกคน

4) การศึกษาเรื่องธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ: ควรมีการศึกษาเรื่องธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

หลังจากพิจารณาขั้นตอนทั้งหมดนี้แล้ว จึงสามารถเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑลได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

1) เลือกเครื่องดนตรีที่เหมาะสม การเลือกเครื่องดนตรีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบางท่านอาจมีความยากลำบากในการใช้งานเครื่องดนตรีบางชนิด เช่น การเลือกใช้เครื่องดนตรีที่มีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการถือครอง เช่น ยูคูเลเล่ หรือคีย์บอร์ดดิจิทัลที่มีระบบสัมผัสแบบเสมือนจริง เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้โดยง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

2) จัดเตรียมพื้นที่สำหรับกิจกรรม ห้องซ้อมดนตรีและห้องแสดงดนตรีควรมีพื้นที่ที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้สูงอายุใช้งาน โดยควรมีการจัดเตรียมพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถฝึกซ้อมและเล่นดนตรีได้อย่างสะดวกสบาย

3) จัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก นอกจากห้องซ้อมและห้องแสดงดนตรีแล้ว ควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ที่นั่งเพียงพอ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และฝึกซ้อมดนตรีได้อย่างสะดวกสบาย

4) การศึกษาเรื่องธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ การศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจในด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และวางแผนการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว

ดังนั้น การจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑลจะต้องใส่ใจถึงการเลือกใช้เครื่องดนตรีที่เหมาะสม การจัดเตรียมพื้นที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และฝึกซ้อมดนตรีได้อย่างมีความสุขและสะดวกสบายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การสรรหาและอบรมพนักงาน ในการสรรหาและอบรมพนักงานสำหรับธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพและปริมณฑลมีรายละเอียดดังนี้

1) การสรรหาพนักงาน การสรรหาพนักงานที่มีความรู้และทักษะในด้านดนตรีและเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ โดยสามารถทำได้ผ่านการโฆษณาตำแหน่งงานในสื่อต่าง ๆ หรือการใช้บริการจากเครือข่ายชุมชนที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและผู้สูงอายุ

2) การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้สมัครเพื่อให้แน่ใจว่ามีความรู้และทักษะที่เหมาะสมสำหรับบทบาทนั้น และสามารถรับมือกับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

3) การอบรม พนักงานที่เลือกมาควรได้รับการอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ และเทคนิคการสอนดนตรีที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้

4) การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ พนักงานควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การเสนอบริการที่เหมาะสม การตลาดและการจัดการทรัพยากร

5) การฝึกงานและการประสานงาน หลังจากการอบรมเสร็จสิ้น การฝึกงานและการประสานงานกับผู้บริหารและบุคลากรอื่น ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มความสามารถ

การสรรหาและอบรมพนักงานในธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การเลือกและอบรมพนักงานที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนอย่างมีคุณภาพและมีความสุขในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาโปรแกรมการบริการ ในการพัฒนาโปรแกรมการบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เน้นไปที่การออกแบบโปรแกรมการเรียนดนตรีที่เหมาะสมและเข้าใจง่ายสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเน้นการเสนอโปรแกรมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุได้ดังนี้

1) การแสดงดนตรี จัดกิจกรรมการแสดงดนตรีที่สร้างความบันเทิงและสร้างประสบการณ์ทางดนตรีให้กับผู้สูงอายุ เช่น คอนเสิร์ตดนตรี, การแสดงดนตรีช่วงเทศกาลต่าง ๆ, หรือการแสดงดนตรีแบบสมมติ

2) การบำบัดด้วยดนตรี ใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการบำบัดรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ เช่น การใช้ดนตรีเป็นเทคนิคการลดความเครียด การฟื้นฟูสมรรถภาพหลังการบาดเจ็บ หรือการสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพจิต

3) การศึกษาเรื่องธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ: เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้านดนตรีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการ, การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์, การตลาดและการโปรโมทสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ



โปรแกรมการบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมและน่าสนใจเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมดนตรีอย่างเต็มที่ในระยะเวลาตลอดกาลสูงของชีวิตและพัฒนาทักษะที่มีคุณค่าต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 8 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของธุรกิจศูนย์บริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯและปริมณฑล เน้นไปที่การโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกและความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1) กลยุทธ์ STP แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

1.1 Demographics แบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรผู้สูงอายุ ผู้เกษียณอายุทั้งราชการและองค์กรเอกชน

1.2 Psychographics แบ่งตามจิตวิทยา : การตลาดแบบ Silver Marketing

1.3 Behavioral แบ่งตามพฤติกรรม: การซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกแต่คำนึงถึงประโยชน์และคุณภาพมากกว่า

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมายผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ถึง 70ปี เป็นผู้บริโภควัยยุคใหม่ที่มีความต้องการ ได้แก่ ต้องการเป็นที่ยอมรับ83% ต้องการดูดีในสายตาผู้อื่น 76% ต้องการดูอ่อนกว่าวัย ให้ความสำคัญกับสุขภาพ 57% ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ควบคุมอาหาร เลี่ยงอาหารมัน หวาน ใส่ใจเรื่องการเงิน ศึกษาหาข้อมูลการลงทุน วางแผนเกษียณ คุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์ 48% เคยใช้บริการ Shopee, Lazada รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 81% ใช้ Facebook, LINE ติดตามข่าวสาร มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนใจสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

Positioning วิเคราะห์จุดยืนของสินค้า แข่งด้วยความใหม่และน่าสนใจ คุณภาพ ประโยชน์ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่า การสร้างสังคมหรือชุมชนที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมและเชื่อมโยงต่อกันหลังเกษียณจะช่วยให้ไม่รู้สึกละโดดเดี่ยวและมีความสุขในชีวิตประจำวัน

2) Influencer marketing เลือก Influencers ที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เช่น เบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์, นิรุต ศิริจรรยา, ดนุพล แก้วกาญจน์, ครูอ้วน มณีบุช ซึ่งเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุ ร่วมมือกับ Influencers ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอแนะนำศูนย์บริการดนตรี บทสัมภาษณ์กับลูกค้า รีวิวการเรียนดนตรี ฯลฯ ติดตามผลลัพธ์ของ Influencer marketing ว่าสามารถสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ และยอดขายได้มากน้อยเพียงใด

3) Line Marketing, Facebook Ads สร้างบัญชี Line Official Account และ Facebook Page สำหรับธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า แจกข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชั่น ฯลฯ โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เคล็ดลับการเล่นดนตรี ทิปส์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ ฯลฯ ใช้โฆษณาบน Line และ Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น กำหนดเป้าหมายโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ สถานที่ตั้ง ฯลฯ ในต้นปี 2024 LINE ยังคงเป็นแพลตฟอร์มส่งข้อความที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่ 51 ล้านคน ทำให้เป็นผู้เล่นสำคัญในภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศ ความนิยมนี้ได้รับการเน้นย้ำด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า 84% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีบัญชี LINE ซึ่งทำให้ LINE อยู่ในอันดับที่ตามหลัง Facebook และ YouTube ในแง่ของการใช้งานโซเชียลมีเดียโดยรวม เมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันส่งข้อความ LINE นำหน้าคู่แข่งอย่าง Facebook Messenger และ Skype อย่างมีนัยสำคัญ (Kemp, 2024)

4) Shopee and Lazada Promotion and Ads เปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยม เช่น Shopee และ Lazada เพื่อจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรี อุปกรณ์ดนตรี จัดโปรโมชั่นพิเศษบน Shopee และ Lazada เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม ใช้โฆษณาบน Shopee และ Lazada เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น กำหนดเป้าหมายโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ สถานที่ตั้ง

จากบทความเรื่อง ทะเลสีเงิน...เอาใจวัยเก๋าด้วย... กลยุทธ์การตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงวัย ในยุค 5.0 โดย INTAGE (Thailand) Co., Ltd. ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อชนะใจผู้สูงวัยไว้ ดังนี้ Tips to Win SILVER Ocean SILVER Strategy to Win Silver Market (INTAGE (Thailand) Co., Ltd., 2563)

โอกาสทองในตลาดผู้สูงวัย ปี 2563 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแบบสมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคนสูงวัยกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและน่าสนใจสำหรับธุรกิจต่างๆ จากผลศึกษาวิจัยของอินเทล ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคนสูงวัยยุคใหม่มีความต้องการ ได้แก่ ต้องการเป็นที่ยอมรับ 83% ต้องการดูทีวีในสายตาผู้อื่น 76% ต้องการดูอ่อนกว่าวัย ให้ความสำคัญกับสุขภาพ 57% ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ควบคุมอาหาร เลี่ยงอาหารมัน หวาน ใส่ใจเรื่องการเงิน ศึกษาหาข้อมูลการลงทุน วางแผนเกษียณ ค้นเคยกับช่องทางออนไลน์ 48% เคยใช้บริการ Shopee, Lazada รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 81% ใช้ Facebook, LINE ติดตามข่าวสาร มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนใจสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะ เพื่อครองใจลูกค้ากลุ่มนี้ ธุรกิจต่างๆ ควรนำกลยุทธ์ SILVER Strategy ดังนี้

- S Self-transcendence, Social contribution แปรนด์ช่วยให้ผู้สูงวัยได้ 'ใช้ชีวิต' ที่ก่อประโยชน์กับคนอื่นหรือสิ่งแวดล้อม หรือมี Social Contribution ซึ่งเป็น Human Needs ขั้นสูงสุด

ของทุกคนได้อย่างไร การสร้างแบรนด์ที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมจะเป็นการพิสูจน์ถึงความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ทุกคนในการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

- I Independent & Self-esteem, enable their unspoken 'I am not a burden' การเน้นให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าคุณเองไม่เป็นภาระผ่านการประสบการณ์และบริการที่ช่วยเสริมความรู้สึกเป็นมิตรต่อตนเอง

- L Leisure Experience with others, connect them to community การสร้างสังคมหรือชุมชนที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมและเชื่อมโยงต่อกันหลังเกษียณจะช่วยให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวและมีความสุขในชีวิตประจำวัน

- V Values Oriented, emotional reason of 'why' more than 'what' ในการค้นหาและพูดคุยกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เน้นถึง Emotional Value Outcome เช่น ความมั่นใจ Wellness เป็นที่ยอมรับของลูกหลาน การเน้นที่ความคิดเห็นทางอารมณ์เพื่อเข้าใจเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้สูงอายุเป็นส่วนสำคัญกว่าเพียงการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- E Empowerment, listen to their voice and see them as brand advocacy เปิดโอกาสให้ลูกค้าสูงวัยได้แสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าและบริการ ถือว่าเป็นช่องทางการ Customer Empathy และสร้าง Brand Advocacy อย่างดี การเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและสนับสนุนแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่แข็งแกร่ง

- R Relationship Matters, with human touch ประสบการณ์ส่วนตัว หรือ Personalized Marketing จะมีบทบาทมากขึ้นกับคนกลุ่มนี้ ที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคน มากกว่าระบบอัตโนมัติ หรือ Bot การสร้างประสบการณ์ที่ส่วนตัวและการติดต่อโดยตรงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้พวกเขาารู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมั่นกับแบรนด์มากขึ้น

การทำธุรกิจศูนย์บริการคนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯและปริมณฑล ต้องการการทำประชาสัมพันธ์และการโปรโมทที่หลากหลายและตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว โดยใช้ช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ในสังคมปัจจุบัน

### 3. แผนการเงิน

ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์ทางการเงิน คือ จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อติดตามและประเมินผลการใช้เงินตามเป้าหมาย และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในระยะยาวได้ รวมถึงเตรียมแผนการรับมือในกรณีต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ และประมาณการระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจภายใน 1 ปี โดยมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ภายในระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจจะต้องทำกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 5% ต่อปี ซึ่งมีรายละเอียดโปรแกรมการให้บริการดังนี้

ตารางที่ 31 โปรแกรมการให้บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

โปรแกรมการให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ (นาที)	อัตราค่าบริการ (บาท)
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite		
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม		
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	60	2,500
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	60	2,500
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 400 บาท)	60	2,000
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว		
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบเดี่ยว	60	1,200
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบเดี่ยว	60	1,200
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบเดี่ยว	60	1,000
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery		
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	60	3,000
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	60	2,500
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	60	2,500

โดยในส่วนต้นทุนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มาจากส่วนของเจ้าของ 100% จะประกอบด้วย งบลงทุนแรกเริ่ม เงินเดือน ค่าดำเนินการทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งมีสมมติฐานทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 32 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ต้นทุนโครงการ	6,972,945.00
รวม	6,972,945.00

ตารางที่ 33 เงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ตำแหน่งพนักงาน	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวนคน	จำนวนเงิน (เดือน/บาท)
1. ผู้ช่วย	15,000.00	1	15,000.00
2. เจ้าหน้าที่ธุรการ	18,000.00	2	36,000.00
3. นักกิจกรรม	25,000.00	4	100,000.00
4. นักดนตรีบำบัด	30,000.00	2	60,000.00
5. แม่บ้าน	12,000.00	1	12,000.00
รวม		10	223,000.00

ตารางที่ 33 แสดงเงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุได้แบ่งผู้ให้บริการออกเป็น 5 ตำแหน่ง ได้แก่

1. ผู้ช่วย จำนวน 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท/คน โดยจะช่วยเหลือและประสานงานทั่วไป รวมถึงการดูแลผู้สูงอายุในทุกกิจกรรม

2. เจ้าหน้าที่ธุรการ จำนวน 2 คน เงินเดือน 18,000 บาท/คน โดยจะช่วยดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริการขายและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงดูแลเรื่องเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

3. นักกิจกรรม จำนวน 4 คน เงินเดือน 25,000 บาท/คน โดยสามารถให้บริการลูกค้าได้วันละ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และสลับวันหยุดกัน รวมถึงช่วยนักดนตรีบำบัดในการทำกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม

4. นักดนตรีบำบัด จำนวน 2 คน เงินเดือน 30,000 บาท/คน ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง



5. แม่บ้าน จำนวน 1 คน เงินเดือน 12,000 บาท/คน ดูแลความสะอาดภายในสถานที่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรม

โดยสมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ในแต่ละปีจะมีการปรับขึ้นเงินเดือนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 สมมติฐานเงินเดือนของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

หน่วย : บาท

สมมติฐานเงินเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ผู้ช่วย	180,000.00	185,400.00	190,962.00	196,690.86	202,591.59
2. เจ้าหน้าที่ธุรการ	432,000.00	444,960.00	458,308.80	472,058.06	486,219.81
3. นักกิจกรรม	1,200,000.00	1,236,000.00	1,273,080.00	1,311,272.40	1,350,610.57
4. นักดนตรีบำบัด	720,000.00	741,600.00	763,848.00	786,763.44	810,366.34
5. แม่บ้าน	144,000.00	148,320.00	152,769.60	157,352.69	162,073.27
รวม	2,676,000.00	2,756,280.00	2,838,968.40	2,924,137.45	3,011,861.58

ตารางที่ 34 สมมติฐานเงินเดือน พบว่า เงินเดือนของพนักงานทั้งหมดในปีที่ 1 เท่ากับ 2,676,000 บาท/ปี ซึ่งเป็นต้นทุนบริการส่งผลให้ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของรายได้ รวมถึงการได้รับสวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับผลประกอบการ เพื่อให้ควบคุมต้นทุนบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการสร้างกำไร และการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 35 ต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

ค่าดำเนินการทางการตลาด	จำนวน (บาท) / คน	จำนวนคน	จำนวนเงิน / ปี (บาท)
1. ค่าโฆษณาจ้าง			
1.1 Nano Influencer 2,000 บาท: คน	2,000.00	40	80,000.00
1.2 Micro Influencer 10,000 บาท : คน	20,000.00	16	320,000.00
1.3 Macro Influencer 50,000 บาท : คน	75,000.00	8	600,000.00
รวมค่าโฆษณาจ้าง		64	1,000,000.00
2. ค่ายิงโฆษณาทางออนไลน์	10,000.00	12	120,000.00
รวมค่ายิงโฆษณา			120,000.00
3. ค่าการตลาดอื่น ๆ			
3.1 ค่า Presenter 500,000 บาท : คน	500,000.00	3	1,500,000.00
3.2 ค่าออกบูธอีเว้นท์ต่าง ๆ (4 ครั้งต่อปี) 250,000 บาท : ครั้ง	250,000.00	4	1,000,000.00
3.3 ค่าการทำโปรโมชั่น ส่วนลด และการร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ 500,000 บาท : ปี	500,000.00	1	500,000.00
รวมค่าการตลาดอื่น ๆ			3,000,000.00
รวมค่าดำเนินการทางการตลาด			4,120,000.00

ตารางที่ 35 แสดงต้นทุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ มีค่าดำเนินการทางการตลาด ได้แก่

1. ค่าโฆษณาจ้าง ใช้ในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามหลากหลายและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสร้างการรับรู้ (Awareness) รวมถึงผลิตคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ เผยแพร่โฆษณาดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยในแต่ละเดือนจะมีการกำหนดแคมเปญในการโปรโมทธุรกิจเพื่อให้เป็นในทิศทางเดียวกับเทรนด์ของตลาด รวมถึงเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยม ตรงกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมแคมเปญดังกล่าว และจะมีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้

2. ค่ายิงโฆษณาทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางที่เกี่ยวข้อง เช่น Google, Facebook รวมถึง LINE VOOM ที่มียอดการเติบโตจากการเข้าใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในบทวิจัยที่ได้เก็บข้อมูลมา

3. ค่าการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ค่า Presenter ค่าออกบูธอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงค่าการทำโปรโมชั่น ส่วนลด และการร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้จูงใจลูกค้า ค่าจัดงานอีเวนต์ในการโปรโมทบริการทางช่องทางออฟไลน์ในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

โดยในการให้บริการลูกค้าในศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุนี้ จำเป็นต้องมีทีมงานที่เชี่ยวชาญและแผนการตลาดเฉพาะที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง เนื่องจากต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง และทำให้เป็นที่รู้จัก สร้างความเชื่อถือ ให้ลูกค้าเห็นได้ถึงผลลัพธ์ที่ดีและสร้างการบอกต่อในลำดับถัดไป ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นหลัก และเทรนด์ผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องเพิ่มงบประมาณทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและ ื่อต่อการเติบโตของธุรกิจ

ซึ่งในแต่ละต้นทุนการดำเนินการตลาดจะเพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามอัตราเงินเฟ้อขั้นต่ำ โดยมีสมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด

หน่วย : บาท

สมมติฐานค่าดำเนินการทางการตลาด	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. ค่ายิงโฆษณาทางออนไลน์	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
3. ค่าการตลาดอื่น ๆ	3,000,000.00	3,090,000.00	3,182,700.00	3,278,181.00	3,376,526.43
รวม	4,120,000.00	4,243,600.00	4,370,908.00	4,502,035.24	4,637,096.30

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามอัตราเงินเฟ้อขั้นต่ำ

จากตารางที่ 36 สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด พบว่า ในช่วงปีที่ 1 มีค่าดำเนินการทางการตลาด 4,120,000 บาท และในปีที่ 5 มีค่าดำเนินการทางการตลาด 4,637,096.30 บาท

ตารางที่ 37 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

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	121,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	601,000.00

ตารางที่ 37 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ / ค่าไฟ) เฉลี่ย 30,000 บาท/เดือน รวม 360,000 บาท/ปี 2) ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน รวม 60,000 บาท/ปี 3) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน 60,000 บาท/ปี และ 4) ค่าเสื่อมราคา รวม 121,000 บาท/ปี รวมค่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 601,000 บาท

โดยสมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการในแต่ละปีจะมีการปรับขึ้นของอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินการเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินการ

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	121,000.00	121,000.00	121,000.00	121,000.00	121,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	601,000.00	615,400.00	630,232.00	645,508.96	661,244.23

ซึ่งในส่วนของแผนการเงิน ประกอบด้วย การประมาณการการให้บริการ การประมาณการรายได้ รวมรายได้จากการให้บริการโปรแกรม สมมติฐานการให้บริการ สมมติฐานรายได้ ระยะ 5 ปี สมมติฐานต้นทุนบริการ สมมติฐานต้นทุนการดำเนินการตลาด สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานต้นทุนบริการ ต้นทุนการดำเนินการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานกำไรขาดทุน สมมติฐานงบดุล และอัตราส่วนทางการเงิน จะเป็นการประเมิน 3 กรณี คือ กรณีมีความเป็นไปได้มาก

ที่สุด (Most Likely Case) กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) และกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งจะมีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

### 3.1 ประเมินผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

การประเมินผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ของการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้ ทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้ตามที่วางแผนไว้ โดยมีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	อัตราค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	จำนวนการให้บริการ (ต่อปี)	รายได้ค่าบริการ (บาท/ปี)
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite			
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม			
1.1.1 การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	2,500.00	720	1,800,000.00
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	2,500.00	720	1,800,000.00
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 400 บาท)	2,000.00	720	1,440,000.00
รวม		2,160	5,040,000.00
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว			
1.2.1 การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบเดี่ยว	1,200.00	720	864,000.00
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบเดี่ยว	1,200.00	720	864,000.00
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบเดี่ยว	1,000.00	720	720,000.00
รวม		2,160	2,448,000.00



ตารางที่ 40 ประมาณการการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	อัตรา ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	จำนวนการ ให้บริการ (ต่อปี)	รายได้ค่าบริการ (บาท/ปี)
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery			
2.1 การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	3,000.00	360	1,080,000.00
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	2,500.00	360	900,000.00
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	2,500.00	360	900,000.00
รวม		1,800	2,880,000.00
รวมรายได้การให้บริการในปีที่ 1		5,400	10,368,000.00

จากตารางที่ 39 ได้ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีดังนี้

1. โปรแกรมแบบ Onsite ซึ่งมีบริการแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบกลุ่ม ได้แก่ 1) การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 2,160 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 5,040,000 บาท

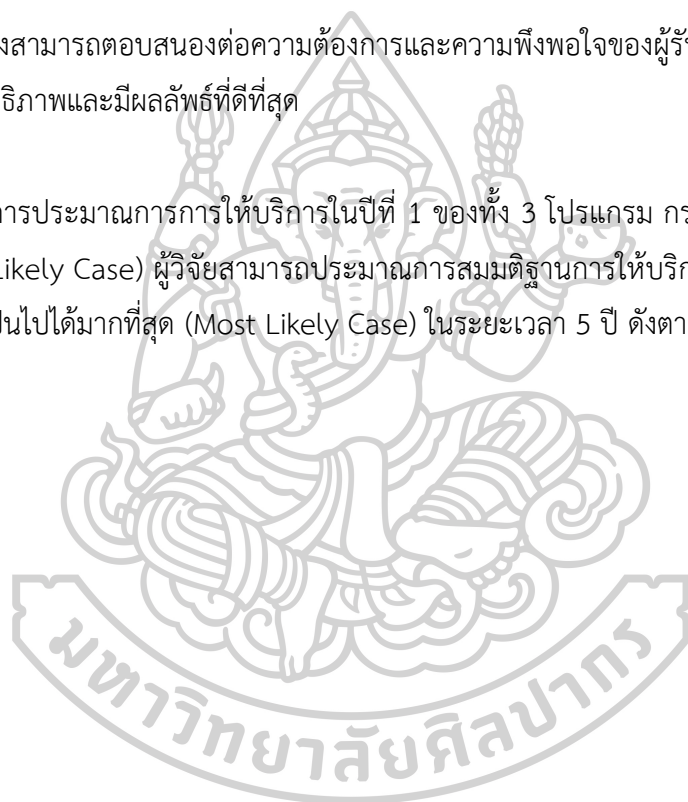
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบเดี่ยว ได้แก่ การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 1,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 2,160 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 2,448,000 บาท

2. แบบ Delivery เป็นรูปแบบการให้บริการแบบเดี่ยว ได้แก่ 1) การอาบน้ำคลีนเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,500

บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 1,800 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 2,880,000 บาท

โดยธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุเปิดบริการ 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งจากวิเคราะห์แบบสอบถามผู้ใช้บริการ พบว่า มีการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ในการรองรับอย่างเพียงพอ และการเดินทางที่ง่าย รวมถึงแนวโน้มและเทรนด์สุขภาพที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากผลการศึกษาในบทวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม และประเมินผลประกอบการในแต่ละกรณี เพื่อแสดงถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

จากการประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ผู้วิจัยสามารถประมาณการสมมติฐานการให้บริการ และสมมติฐานรายได้กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ในระยะเวลา 5 ปี ดังตารางที่ 10



ตารางที่ 41 สมมติฐานการให้บริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	720	756	794	833	875
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	720	756	794	833	875
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	720	756	794	833	875
รวมการให้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (ครั้ง)	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	720	756	794	833	875
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	720	756	794	833	875
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	720	756	794	833	875
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (ครั้ง)	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	360	378	397	417	438
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	360	378	397	417	438
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมแบบ Delivery (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมทั้งหมด	5,400	5,670	5,954	6,251	6,564

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 40 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 พบว่า จำนวนการให้บริการของทั้ง 3 โปรแกรม รวมทั้งหมด 5,400 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการ

กำหนดแนวโน้มในปีถัดไป ซึ่งจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุ โดยปัจจุบันทั่วโลกมีผู้สูงอายุราว 1,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์ในปี 2565 จากอัตราช่วงวัยผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้สังคมต้องเผชิญกับการรับมือต่อสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความเครียดสะสมมากขึ้น เนื่องจาก ภาวะสูงวัยนั้นจะมาพร้อมกับความเปราะบางทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ และสังคม ผู้สูงวัยจึงต้องพึ่งพาคนอื่นมากขึ้นในหลายด้าน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2564) เพื่อประคับประคองสุขภาพทางกายและจิตใจให้ดีขึ้น การใช้บริการโปรแกรมบำบัด เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตจึงเป็นทางเลือกแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น

ตารางที่ 42 สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียง สำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับ ผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลง ระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430	6,126,152

ตารางที่ 41 สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบน้ำเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	2,448,000	2,570,400	2,698,920	2,833,866	2,975,559
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบน้ำเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	2,880,000	3,024,000	3,175,200	3,333,960	3,500,658

รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	10,368,000	10,886,400	11,430,720	12,002,256	12,602,369
-------------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 41 พบว่า สมมติฐานรายได้ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีรายได้เฉลี่ยในปีที่ 1 อยู่ที่ 10,368,000 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 อยู่ที่ 12,602,369 บาท



ตารางที่ 43 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	3,024,000	3,175,200	3,333,960	3,500,658	3,675,691
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	518,400	544,320	571,536	600,113	630,118
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	518,400	544,320	571,536	600,113	630,118
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	1,468,800	1,542,240	1,619,352	1,700,320	1,785,336
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	1,728,000	1,814,400	1,905,120	2,000,376	2,100,395
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	6,220,800	6,531,840	6,858,432	7,201,354	7,561,421

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 43 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,220,800 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ต้นทุนบริการอยู่ที่ 7,561,421 บาท

ตารางที่ 44 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	10,368,000.00	10,886,400.00	11,430,720.00	12,002,256.00	12,602,368.80
หัก ต้นทุนการให้บริการ	6,220,800.00	6,531,840.00	6,858,432.00	7,201,353.60	7,561,421.28
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	4,147,200.00	4,354,560.00	4,572,288.00	4,800,902.40	5,040,947.52
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	6,796,000.00	6,999,880.00	7,209,876.40	7,426,172.69	7,648,957.87
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	601,000.00	615,400.00	630,232.00	645,508.96	661,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	7,397,000.00	7,615,280.00	7,840,108.40	8,071,681.65	8,310,202.10
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	-3,249,800.00	-3,260,720.00	-3,267,820.40	-3,270,779.25	-3,269,254.58
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	2,971,000.00	3,271,120.00	3,590,611.60	3,930,574.35	4,292,166.70
หัก ภาษี (15%)	445,650.00	490,668.00	538,591.74	589,586.15	643,825.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,525,350.00	2,780,452.00	3,052,019.86	3,340,988.20	3,648,341.69

จากตารางที่ 44 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เห็นได้ว่า รายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 10,368,000 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการจำนวน 6,220,800 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 4,147,200 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 2,525,350 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 3,648,341.69 บาท

ตารางที่ 45 สมมติฐานงบดุล กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	9,223,350.00	10,728,452.00	12,250,019.86	13,788,988.20	15,346,341.70
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์	12,888,295.00	13,143,397.00	13,414,964.86	13,703,933.20	14,011,286.70
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00
กำไรสะสม	2,525,350.00	2,780,452.00	3,052,019.86	3,340,988.20	3,648,341.69
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	12,888,295.00	13,143,397.00	13,414,964.86	13,703,933.20	14,011,286.69
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,888,295.00	13,143,397.00	13,414,964.86	13,703,933.20	14,011,286.69



ตารางที่ 46 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-10,362,945.00
1 กระแสเงินสดรับ	9,223,350.00
2 กระแสเงินสดรับ	10,728,452.00
3 กระแสเงินสดรับ	12,250,019.86
4 กระแสเงินสดรับ	13,788,988.20
5 กระแสเงินสดรับ*	17,924,341.70
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	63,915,151.76
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	10,362,945.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	53,552,206.76
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	53%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	1.12

จากตารางที่ 46 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 53,552,206.76 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 1.12 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 13 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าที่ประมาณการไว้ 1 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 53% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดี

ตารางที่ 47 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	28.66%	30.05%	31.41%	32.75%	34.06%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	24.36%	25.54%	26.70%	27.84%	28.95%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	21.98%	28.08%	34.48%	41.20%	48.26%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE)	27.38%	25.92%	24.91%	24.23%	23.77%
ยอดขายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		26.82%	28.04%	29.23%	30.40%
เงินลงทุนทั้งหมด	6,821,800.00	7,147,240.00	7,488,664.00	7,846,862.56	8,222,665.51

จากตารางที่ 47 จะเห็นได้ว่า ไม่พบตัวเลขการขาดทุน และกระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ 30.40%

### 3.2 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

การประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ของการดำเนินธุรกิจ ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสถานการณ์ที่สามารถทำกำไรได้เกินกว่าที่ประมาณการไว้ มีรายละเอียดการประเมินผลประกอบการดังต่อไปนี้



ตารางที่ 48 ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	อัตรา ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	จำนวนการ ให้บริการ (ต่อปี)	รายได้ค่าบริการ (บาท/ปี)
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite			
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม			
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	2,500.00	1,080	2,700,000.00
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	2,500.00	1,080	2,700,000.00
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง – แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 400 บาท)	2,000.00	1,080	2,160,000.00
รวม		3,240	7,560,000.00
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว			
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบเดี่ยว	1,200.00	1,080	1,296,000.00
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบเดี่ยว	1,200.00	1,080	1,296,000.00
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบเดี่ยว	1,000.00	1,080	1,080,000.00
รวม		3,240	3,672,000.00
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery			
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	3,000.00	720	2,160,000.00
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	2,500.00	720	1,800,000.00
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	2,500.00	720	1,800,000.00
รวม		2,160	5,760,000.00
รวมรายได้การให้บริการในปีที่ 1		8,640	16,992,000.00

จากตารางที่ 48 ได้ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) มีดังนี้

1. โปรแกรมแบบ Onsite ซึ่งมีบริการแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบกลุ่ม ได้แก่ 1) การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 3,240 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 7,560,000 บาท

1.2 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบเดี่ยว ได้แก่ การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 1,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 1,080 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 3,240 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 3,672,000 บาท

2. แบบ Delivery เป็นรูปแบบการให้บริการแบบเดี่ยว ได้แก่ 1) การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 720 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 2,160 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 5,760,000 บาท

จากการประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ผู้วิจัยสามารถประมาณการสมมติฐานการให้บริการ และสมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ในระยะเวลา 5 ปี ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 49 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
รวมการให้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (ครั้ง)	3,240	3,402	3,572	3,751	3,938
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
รวมการให้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (ครั้ง)	3,240	3,402	3,572	3,751	3,938
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	720	756	794	833	875
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	720	756	794	833	875
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	720	756	794	833	875
รวมการให้บริการโปรแกรมแบบ Delivery (ครั้ง)	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
รวมการให้บริการโปรแกรมทั้งหมด	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 49 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 พบว่า จำนวนการให้บริการของทั้ง 3 โปรแกรม รวมทั้งหมด 8,640 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวโน้มในปีถัดไป ซึ่งจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 50 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	2,700,000	2,835,000	2,976,750	3,125,588	3,281,867
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	2,700,000	2,835,000	2,976,750	3,125,588	3,281,867
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645	9,189,227
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	3,672,000	3,855,600	4,048,380	4,250,799	4,463,339

ตารางที่ 50 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	5,760,000	6,048,000	6,350,400	6,667,920	7,001,316
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	16,992,000	17,841,600	18,733,680	19,670,364	20,653,882

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 50 พบว่า สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) มีรายได้เฉลี่ยในปีที่ 1 อยู่ที่ 16,992,000 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ในปีที่ 5 อยู่ที่ 20,653,882 บาท



ตารางที่ 51 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	4,536,000	4,762,800	5,000,940	5,250,987	5,513,536
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	777,600	816,480	857,304	900,169	945,178
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	777,600	816,480	857,304	900,169	945,178
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	2,203,200	2,313,360	2,429,028	2,550,479	2,678,003
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	3,456,000	3,628,800	3,810,240	4,000,752	4,200,790
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	10,195,200	10,704,960	11,240,208	11,802,218	12,392,329

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 51 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 10,195,200 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ต้นทุนบริการ อยู่ที่ 12,392,329 บาท

ตารางที่ 52 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	16,992,000.00	17,841,600.00	18,733,680.00	19,670,364.00	20,653,882.20
หัก ต้นทุนการให้บริการ	10,195,200.00	10,704,960.00	11,240,208.00	11,802,218.40	12,392,329.32
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	6,796,800.00	7,136,640.00	7,493,472.00	7,868,145.60	8,261,552.88
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	6,796,000.00	6,999,880.00	7,209,876.40	7,426,172.69	7,648,957.87
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	601,000.00	615,400.00	630,232.00	645,508.96	661,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	7,397,000.00	7,615,280.00	7,840,108.40	8,071,681.65	8,310,202.10
กำไร (ขาดทุน) จากการค้าดำเนินงาน	-600,200.00	-478,640.00	-346,636.40	-203,536.05	-48,649.22
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	9,595,000.00	10,226,320.00	10,893,571.60	11,598,682.35	12,343,680.10
หัก ภาษี (15%)	1,439,250.00	1,533,948.00	1,634,035.74	1,739,802.35	1,851,552.01
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	8,155,750.00	8,692,372.00	9,259,535.86	9,858,880.00	10,492,128.08

จากตารางที่ 52 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เห็นได้ว่ารายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 16,992,000 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการ จำนวน 10,195,200 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 6,796,800 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 8,155,750 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 10,492,128.08 บาท

## ตารางที่ 53 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	14,853,750.00	16,640,372.00	18,457,535.86	20,306,880.00	22,190,128.09
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์	18,518,695.00	19,055,317.00	19,622,480.86	20,221,825.00	20,855,073.09
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00
กำไรสะสม	8,155,750.00	8,692,372.00	9,259,535.86	9,858,880.00	10,492,128.08
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	18,518,695.00	19,055,317.00	19,622,480.86	20,221,825.00	20,855,073.08
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	18,518,695.00	19,055,317.00	19,622,480.86	20,221,825.00	20,855,073.08



ตารางที่ 54 แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 10,362,945.00
1 กระแสเงินสดรับ	14,853,750.00
2 กระแสเงินสดรับ	16,640,372.00
3 กระแสเงินสดรับ	18,457,535.86
4 กระแสเงินสดรับ	20,306,880.00
5 กระแสเงินสดรับ*	24,768,128.09
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	95,026,665.95
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	10,362,945.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	84,663,720.95
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	108%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	0.70

จากตารางที่ 54 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 84,663,720.95 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 0.70 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 8 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าที่ประมาณการไว้ 2 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 108% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดีมาก

ตารางที่ 55 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	56.47%	57.32%	58.15%	58.97%	59.76%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	48.00%	48.72%	49.43%	50.12%	50.80%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	99.91%	109.90%	120.40%	131.42%	142.99%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE)	54.91%	52.24%	50.17%	48.55%	47.28%
ยอดขยายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		51.16%	51.90%	52.63%	53.34%
เงินลงทุนทั้งหมด	10,796,200.00	11,320,360.00	11,870,440.00	12,447,727.36	13,053,573.55

จากตารางที่ 55 จะเห็นได้ว่า ไม่พบตัวเลขการขาดทุน และกระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ 53.34%

### 3.2 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

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



ตารางที่ 56 ประมาณการการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1	อัตราค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	จำนวนการ ให้บริการ (ต่อปี)	รายได้ค่าบริการ (บาท/ปี)
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite			
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม			
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคน ละ 500 บาท)	2,500.00	360	900,000.00
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วย เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 500 บาท)	2,500.00	360	900,000.00
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม (5 คน : ครั้ง เฉลี่ยคนละ 400 บาท)	2,000.00	360	720,000.00
รวม		1,080	2,520,000.00
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว			
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) - แบบเดี่ยว	1,200.00	360	432,000.00
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วย เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) - แบบเดี่ยว	1,200.00	360	432,000.00
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบเดี่ยว	1,000.00	360	360,000.00
รวม		1,080	1,224,000.00
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery			
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	3,000.00	360	1,080,000.00
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	2,500.00	360	900,000.00
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	2,500.00	360	900,000.00
รวม		1,080	2,880,000.00
รวมรายได้การให้บริการในปีที่ 1		3,240	6,624,000.00

จากตารางที่ 56 ได้ประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) มีดังนี้

1. โปรแกรมแบบ Onsite ซึ่งมีบริการแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบกลุ่ม ได้แก่ 1) การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 1,080 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 2,520,000 บาท

1.2 โปรแกรมแบบ Onsite – แบบเดี่ยว ได้แก่ การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 1,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 1,080 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 1,224,000 บาท

2. แบบ Delivery เป็นรูปแบบการให้บริการแบบเดี่ยว ได้แก่ 1) การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath) อัตราค่าบริการ 3,000 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง 2) เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง และ 3) เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/ครั้ง จำนวนการให้บริการ 360 ครั้ง รวมจำนวนการให้บริการทั้งหมด 1,080 ครั้ง โดยมีรายได้ค่าบริการ 2,880,000 บาท

จากการประมาณการการให้บริการในปีที่ 1 ของทั้ง 3 โปรแกรม กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ผู้วิจัยสามารถประมาณการสมมติฐานการให้บริการ และสมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ในระยะเวลา 5 ปี ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 57 สมมติฐานการให้บริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	360	378	397	417	438
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	360	378	397	417	438
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	360	378	397	417	438
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	360	378	397	417	438
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	360	378	397	417	438
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	360	378	397	417	438
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	360	378	397	417	438
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมแบบ Delivery (ครั้ง)	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
รวมการให้บริการบริการโปรแกรมทั้งหมด	3,240	3,402	3,572	3,751	3,938

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 57 จากการประมาณการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้บริการโปรแกรมในปีที่ 1 พบว่า จำนวนการให้บริการของทั้ง 3 โปรแกรม รวมทั้งหมด 3,240 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวโน้มในปีถัดไป ซึ่งจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องปีละ 5% ตามการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 58 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	2,088,000	2,192,400	2,302,020	2,417,121	2,537,977

ตารางที่ 58 สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) (ต่อ)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบน้ำเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วย เทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึก ความหลัง	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้บริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	2,880,000	3,024,000	3,175,200	3,333,960	3,500,658
รวมรายได้บริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	6,624,000	6,955,200	7,302,960	7,668,108	8,051,513

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 58 พบว่า สมมติฐานรายได้ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) มีรายได้เฉลี่ยในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,624,000 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 อยู่ที่ 8,051,513 บาท



ตารางที่ 59 สมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

โปรแกรมการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โปรแกรมการให้บริการแบบ Onsite					
1.1 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม					
1.1.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
1.1.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
1.1.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง - แบบกลุ่ม	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบกลุ่ม (บาท)	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329	1,837,845
1.2 โปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว					
1.2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	259,200	272,160	285,768	300,056	315,059
1.2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	259,200	272,160	285,768	300,056	315,059
1.2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Onsite - แบบเดี่ยว (บาท)	734,400	771,120	809,676	850,160	892,668
2. โปรแกรมการให้บริการแบบ Delivery					
2.1 การอาบคลื่นเสียงสำหรับผู้สูงอายุ (Sound bath)	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
2.2 เรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
2.3 เรียนร้องและฟังเพลงระลึกความหลัง	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมแบบ Delivery (บาท)	1,728,000	1,814,400	1,905,120	2,000,376	2,100,395
รวมต้นทุนบริการโปรแกรมทั้งหมด (บาท)	3,974,400	4,173,120	4,381,776	4,600,865	4,830,908

หมายเหตุ: เพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากตารางที่ 59 สมมติฐานต้นทุนบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดต้นทุนแต่ละโปรแกรมอยู่ที่ 60% จากสมมติฐานต้นทุนบริการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) พบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่

3,974,400 บาท โดยประมาณการให้รายได้โปรแกรมการให้บริการจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังนั้น หากรายได้โปรแกรมการให้บริการเพิ่มขึ้นตามยอดการเติบโตของรายได้ที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 ทุนบริการ อยู่ที่ 4,830,908 บาท

ตารางที่ 60 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	6,624,000.00	6,955,200.00	7,302,960.00	7,668,108.00	8,051,513.40
หัก ต้นทุนการให้บริการ	3,974,400.00	4,173,120.00	4,381,776.00	4,600,864.80	4,830,908.04
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	2,649,600.00	2,782,080.00	2,921,184.00	3,067,243.20	3,220,605.36
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริการ	6,796,000.00	6,999,880.00	7,209,876.40	7,426,172.69	7,648,957.87
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	601,000.00	615,400.00	630,232.00	645,508.96	661,244.23
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	7,397,000.00	7,615,280.00	7,840,108.40	8,071,681.65	8,310,202.10
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	-4,747,400.00	-4,833,200.00	-4,918,924.40	-5,004,438.45	-5,089,596.74
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	-773,000.00	-660,080.00	-537,148.40	-403,573.65	-258,688.70
หัก ภาษี (15%)	-115,950.00	-99,012.00	-80,572.26	-60,536.05	-38,803.31
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-657,050.00	-561,068.00	-456,576.14	-343,037.60	-219,885.40

จากตารางที่ 60 สมมติฐานกำไรขาดทุน กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เห็นได้ว่า รายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,624,000 บาท เมื่อหักต้นทุนการให้บริการ จำนวน 3,974,400 บาท จะเหลือกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 2,649,600 บาท หลังจากหักภาษีร้อยละ 15 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ -657,050 บาท ซึ่งเมื่อครบกำหนด 5 ปี จะมีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ -219,885.40 บาท

ตารางที่ 61 สมมติฐานงบดุล กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

หน่วย : บาท

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	6,040,950.00	7,386,932.00	8,741,423.86	10,104,962.40	11,478,114.61
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,664,945.00	2,414,945.00	1,164,945.00	-85,055.00	-1,335,055.00
รวมสินทรัพย์	9,705,895.00	9,801,877.00	9,906,368.86	10,019,907.40	10,143,059.61
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00	10,362,945.00
กำไรสะสม	-657,050.00	-561,068.00	-456,576.14	-343,037.60	-219,885.40
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	9,705,895.00	9,801,877.00	9,906,368.86	10,019,907.40	10,143,059.60
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,705,895.00	9,801,877.00	9,906,368.86	10,019,907.40	10,143,059.60



ตารางที่ 62 แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-10,362,945.00
1 กระแสเงินสดรับ	6,040,950.00
2 กระแสเงินสดรับ	7,386,932.00
3 กระแสเงินสดรับ	8,741,423.86
4 กระแสเงินสดรับ	10,104,962.40
5 กระแสเงินสดรับ*	14,056,114.61
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบ กระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ	46,330,382.87
หัก มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย	10,362,945.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	35,967,437.87
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	21%
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	1.72

จากตารางที่ 62 พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เมื่อดำเนินธุรกิจครบ 5 ปี จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มูลค่า 35,967,437.87 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนอยู่ที่ 3.06 ซึ่งหมายถึง สามารถคืนทุนได้ภายใน 21 เดือน ซึ่งสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าที่ประมาณการไว้ 9 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 21% ถือว่า ธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินการที่ดี แม้จะทำกำไรได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 63 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%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-11.67%	-9.49%	-7.36%	-5.26%	-3.21%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-9.92%	-8.07%	-6.25%	-4.47%	-2.73%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	-22.07%	-18.17%	-14.08%	-9.79%	-5.28%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE)	-10.88%	-7.60%	-5.22%	-3.39%	-1.92%
ยอดขายเติบโตต่อปี		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		-8.47%	-6.56%	-4.70%	-2.87%
เงินลงทุนทั้งหมด	4,575,400.00	4,788,520.00	5,012,008.00	5,246,373.76	5,492,152.27

จากตารางที่ 63 จะเห็นได้ว่า กำไรสุทธิเติบโตต่อปีเป็นเลขการขาดทุนติดลบ แต่ยังมีกระแสเงินสดหมุนเวียนเพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในระดับคงที่ร้อยละ 5 ตามที่ประมาณการไว้ ซึ่งกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ร้อยละ -2.87%

#### 4. ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความต้องการสภาพร่างกาย และความสามารถของผู้สูงอายุ จัดหาเครื่องดนตรีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ พัฒนาสื่อการสอนที่เข้าใจง่าย จัดวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านดนตรีและการสอนผู้สูงอายุ จัดกิจกรรมดนตรีที่หลากหลาย เช่น คอนเสิร์ต การประกวดร้องเพลง การแสดงดนตรี ฯลฯ สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย และสะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุ

2) การร่วมมือกับภาครัฐ องค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการด้านดนตรี จัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การอบรม การสัมมนา การแสดงดนตรี ฯลฯ ประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการด้านดนตรีให้เป็นที่รู้จัก

3) การพัฒนาแผนการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนและสามารถสร้างผลกำไร ศึกษาแหล่งเงินทุนและความเป็นไปได้ในการระดมทุน วิเคราะห์จุดคุ้มทุน พัฒนาแผนการเงินและงบประมาณ



4) การวิจัยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ของโครงการและทำการปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้โครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ทำการสำรวจความต้องการเฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นเป้าหมาย โดยการสำรวจเกี่ยวกับระดับความสามารถทางดนตรี ประเภทดนตรีที่ชื่นชอบ ปัญหาสุขภาพที่อาจมีอยู่ เช่น ปัญหาของการได้ยินหรืออาการของโรคอื่นๆ ความสนใจและความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การมีกิจกรรมสังคม การเรียนรู้ด้านดนตรีใหม่ๆ หรือการมีสถานที่สำหรับพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่ละเอียดและการพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างเหมาะสม

2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจให้ชัดเจน เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการเรียนรู้ดนตรีใหม่หรือผู้สูงอายุที่ต้องการมีกิจกรรมสังคมที่น่าสนใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกำหนดกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) วิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินธุรกิจอย่างละเอียด เพื่อกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและสามารถให้กำไรได้ ศึกษาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการระดมทุน วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและพัฒนาแผนการเงินและงบประมาณอย่างรอบคอบ

4) การเพิ่มการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้สูงอายุจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องในด้านการตลาดและเข้าใจเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2580). สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/laws/1/28/843>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ธุรกิจผู้สูงอายุสะพัดแสนล้านยกระดับเนอร์สซิ่งโฮมรับสังคมสูงวัย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1063105>.
- กัลยา มั่นล้วน. (2563). การฟื้นฟูความจำเหตุการณ์ในผู้สูงอายุที่มีภาวะการรู้คิดบกพร่อง โดยใช้โปรแกรมการบริหารนิ้วมือร่วมกับดนตรีบำบัด. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2562). พฤติกรรมองค์การและการพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และกิตติกาญจน์ ปานแดง. (2564). ความต้องการที่มีผลต่อธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับผู้สูงอายุและธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 17(1), 79-93.
- กานดา มั่นคง. (2562). ผลของโปรแกรมการระลึกถึงความหลังแบบกลุ่มด้วยการใช้ดนตรี ต่อภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกษรา วิจิตชะจี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิษฐา พลงาม. (2563). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบโครงงานเพื่อพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ด้วยตนเองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- คณะทำงานจัดทำรายงานสุขภาพคนไทย. (2566). อนาคตของผู้สูงอายุไทย. สืบค้นจาก [https://www.thaihealthreport.com/th/articles\\_detail.php?id=155](https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=155).
- จิราธร สุตะวงค์. (2562). เพลงชักนำคลื่นสมองชนิดอัลฟากับการลดความเครียดในพยาบาล หอผู้ป่วยวิกฤต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- จุฬารัตน์ แสงอรุณ, ราณี อิลิชัยกุล และกิงพร ทองใบ. (2564). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 208-226.
- ชลธิชา สายศิลา. (2561). การศึกษาวิเคราะห์แนวทางและวิธีการปรับปรุงกระบวนการงาน “การขออนุมัติจัดกิจกรรมบรรยายพิเศษ” ของคณะสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชิดพันธ์ ต้นติ่มงกร. (2564). รูปแบบการพัฒนาผู้บริหารด้านการจัดการเชิงธุรกิจเพื่อส่งเสริมความคงอยู่ของโรงเรียนเอกชน. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชำชำ โส่ว. (2564). แบบจำลอง CANVAS ธุรกิจของสถาบันการเรียนรู้ภาษาจีนออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัชชนม์ เจริญษา. (2565). แผนธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ “ต้นส้มเนอรัสซิ่งโฮม”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐศรีณย์ ทฤษฎีคุณ. (2562). การจัดกิจกรรมดนตรีเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. วารสารดนตรีบ้านสมเด็จเจ้าฯ, 1(1), 119-134.
- เดือนเพ็ญ ปานช่วย. (2564). กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พฤษภา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนภาค วกุลกันต์ชน. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ SWOT analysis with statistics. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 18(1), 108-120.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ความรู้พื้นฐานที่ต้องรู้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17849>.
- ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฏฐิกา สุนทรธณผล. (2566). การสร้างกิจกรรมทางดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาโรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 30(1), 241-259.
- นำพล รุ่งสว่าง. (2566). กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชาพัฒน์ ภัคนันท์โชติวัตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิยม กริมใจ. (2565). ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ ด้วยโมเดลธุรกิจ CANVAS. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(1), 66-78.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา อรัญญิก. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจวรรณ สีมี่. (2561). *กลยุทธ์การนิเทศภายในโรงเรียนอนุบาลหัวฝาย สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา ประถมศึกษาเชียงราย เขต 1*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปณิชา พรประสิทธิ์, จุฑาทิพย์ วิวัฒนาพันธุ์วงศ์ และอรัญญา ต้อยคำภีร์. (2564). *ดนตรีและสภาวะทางใจของผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 91-103.
- ประทีนร์ ชันทอง. (2566). *พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(1), 42-53.
- ปิยะพันธ์ บุญประเสริฐ. (2562). *แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์เทพ จิตดวงเปรม. (2562). *ผลกระทบทางสังคมโดยองค์การลอนดอนตรีในชุมชนแออัด เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรกมล เหมือนจันทร์เชย. (2562). *การพัฒนาโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพจน์ ศรีตัน. (2564). *โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรารวณา โกเมนธรรมโสภณ. (2566). *กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกษาเรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้*. *สารศาสตร์*, 2(1), 406-419.
- พรพรรณ เกิดปราชญ์. (2563). *แผนธุรกิจ Chic-Chom*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพียรพา เลี่ยมสุวรรณค์. (2560). *กลยุทธ์การประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท อาร์แอนด์ดี พรินซ์ชั่น จำกัด*. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ภูริพงษ์ เจริญแพทย์. (2556). *ผลของโปรแกรมการใช้ดนตรีเพื่อการบำบัดร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมต่อภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุโรคพาร์กินสัน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยสพรรณ พันธะศรี. (2564). *ดนตรีและสภาวะทางใจของผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 91-103.

- รัชกฤษ คงพินิจบวร. (2562). กิจกรรมดนตรีไทยร่วมสมัย : แนวทางการสอนดนตรีศึกษาใน โรงเรียน สำหรับศตวรรษที่ 21. *วารสารดนตรีบ้านสมเด็จเจ้า*, 1(1), 49-66.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่า ของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิษณุ บุญรอด. (2565). *ดนตรีกับผู้สูงอายุ Music and the Elderly*. สืบค้นจาก <https://www.nupress.grad.nu.ac.th/%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5/>.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.
- วิรัตน์ เตชะนิรติศัย. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐานไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวลเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232-243.
- วิลานีนี จงกลพีช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพร งามขำ, นวรัตน์ สุวรรณผ่อง, มธุรส ทิพยมงคลกุล และจารุวรรณ หมั่นมี. (2561). *การเข้าถึง บริการสุขภาพของผู้สูงอายุเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. *วารสารเกื้อการุณย์*, 25(2), 91-104.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2561). *แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิต เครื่องปรับอากาศ ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี.
- หอมหวล บัวระภา. (2565). *ความต้องการของผู้สูงอายุและความพร้อมของสถาบันที่ให้บริการผู้สูงอายุ*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(6), 83-97.
- อรวิภา พงศ์สุวรรณ. (2564). *การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เอไอ เอลในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- อิษฎา พึ่งสุชนสุนทร. (2564). *การศึกษากิจกรรมผู้บริโภคนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วง โควิด-19 ล็อกดาวน์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Amigo, T. A. E., & Mariati, M. (2020). Music and video music therapy are effective in reducing stress among elderly at Yogyakarta Social Service Center of Tresna Werdha, Abiyoso Pakem Unit, Sleman regency. *Bali Medical Journal*, 9(1), 211-215.
- Baker, F. A., Lee, Y. E. C., Sousa, T. V., Stretton-Smith, P. A., Tamplin, J., Sveinsdottir, V., ... & Gold, C. (2022). Clinical effectiveness of music interventions for dementia and depression in elderly care (MIDDEL): Australian cohort of an international pragmatic cluster-randomised controlled trial. *The Lancet Healthy Longevity*, 3(3), e153-e165.
- Biasutti, M., & Mangiacotti, A. (2021). Music training improves depressed mood symptoms in elderly people: A randomized controlled trial. *The International Journal of Aging and Human Development*, 92(1), 115-133.
- Chatterjee, S., & Mukherjee, R. (2020). Evaluation of the effects of music therapy using todi raga of hindustani classical music on blood pressure, pulse rate and respiratory rate of healthy elderly men. *Journal of scientific research*, 64(1), 159-166.
- Kemp, S. (2024, February 23). Digital 2024: Thailand — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Liu, M. N., Liou, Y. J., Wang, W. C., Su, K. C., Yeh, H. L., Lau, C. I., ... & Chen, H. Y. (2021). Group music intervention using percussion instruments to reduce anxiety among elderly male veterans with alzheimer disease. *Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research*, 27, e928714-1.
- RONG XU. (2564). *นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Taro Yamane. (1973). *Elementary Sampling Theory*, Taro Yamane. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

themomentum.co. (2566). *Sound Healing* การบำบัดด้วยเสียงที่ส่งถึงหัวใจ สร้างพื้นที่ปลอดภัย  
ในหัวใจที่ใครๆ ก็ทำได้. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/feature-sound-healing-bowls/>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ  
และปริมณฑล

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

## 3. อาชีพ

- ( ) 1. ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ ( ) 2. พนักงานเอกชน  
( ) 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, อาชีพอิสระ  
( ) 5. ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ ( ) 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,001-35,000 บาท  
( ) 3. 35,001-50,000 บาท ( ) 4. 50,001-65,000 บาท  
( ) 5. 65,001-80,000 บาท ( ) 6. 80,001-95,000 บาท  
( ) 7. มากกว่า 95,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. ความถี่ในการใช้บริการ

- ( ) 1. ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ( ) 2. ใช้บริการมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง  
( ) 3. ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ( ) 4. ใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

## 2. จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการหรือมีความต้องการที่จะใช้บริการ

- ( ) 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ( ) 2. 1,000-5,000 บาท  
( ) 3. 5,000-10,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป



## 3. แหล่งข้อมูลในการเข้าถึง

- ( ) 1. โฆษณาทางโทรทัศน์
- ( ) 2. โฆษณาทางสื่อออนไลน์
- ( ) 3. คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว
- ( ) 4. คำแนะนำจากแพทย์
- ( ) 5. ตัวแทนบริษัทประกันชีวิต
- ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. เหตุผลในการใช้บริการ

- ( ) 1. เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ
- ( ) 2. ช่วยบำบัดอาการป่วยทางสุขภาพจิต
- ( ) 3. เพื่อผ่อนคลายความเครียด
- ( ) 4. ชื่นชอบดนตรี
- ( ) 5. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- ( ) 6. สื่อโฆษณาชวนเชื่อ
- ( ) 7. เพื่อเพิ่มทักษะด้านดนตรี/เติมเต็มความต้องการ
- ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ช่วงวันที่ในการใช้บริการ

- ( ) 1. วันจันทร์-ศุกร์
- ( ) 2. วันหยุดสุดสัปดาห์
- ( ) 3. ตลอดทั้งสัปดาห์
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ( ) 1. ตนเองเพียงคนเดียว
- ( ) 2. ตนเองและญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บุตรหลาน
- ( ) 3. ตนเองและหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน
- ( ) 4. ตนเองและเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย
- ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพโดยรวมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรดนตรี					
2. หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตามความสนใจและระดับความสามารถของผู้เรียน					
3. หลักสูตรได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี					
4. หลักสูตรมีรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรระบุครบถ้วน					
5. หลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร					
7. ราคาของคอร์สเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับระยะเวลาและเนื้อหาของหลักสูตร					
8. การแสดงราคาของหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
9. ราคาของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการด้านดนตรีอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง					
10. ระบบการชำระเงินของบริการดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้					

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถจองคอร์สเรียนดนตรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์					
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนดนตรีมีความน่าเชื่อถือ					
13. มีช่องทางการจองคอร์สเรียนดนตรีรูปแบบออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนในการจองที่ไม่ยุ่งยาก					
14. ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีบริการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
15. สามารถตรวจสอบสถานการณ์การจอง และการจัดส่งคอร์สเรียนดนตรีได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล					
17. การทำโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูด และทันสมัย เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาภาพนิ่ง และโฆษณาแบบอินเทอร์แอกทีฟ					
18. การมอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และบริการฟรี เนื่องในวันพิเศษ					
19. การจัดทำสินค้าแบบจำกัดจำนวน เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ หรือสินค้าที่มีลายเซ็นศิลปิน					
20. การจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดคลาสเรียนดนตรีฟรี หรือให้ทดลองเรียนดนตรีกับครูสอนดนตรี					
<b>ด้านบุคคล</b>					
21. ครูสอนดนตรีมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์การสอนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ					
22. ครูสอนดนตรีมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายในการช่วยเหลือผู้เรียน					
23. ครูสอนดนตรีสามารถตอบคำถามหรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ					

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคคล (ต่อ)</b>					
24. ครูสอนดนตรีสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน					
25. ครูสอนดนตรีสามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้เรียนดนตรี					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
26. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
27. ข้อมูลและเอกสารประกอบหลักสูตรดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความชัดเจนและครบถ้วน					
28. คำแนะนำในการใช้งานโปรแกรมฝึกดนตรีของศูนย์บริการด้านดนตรีนั้นง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม					
29. ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนหลักสูตรดนตรีหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ					
30. ศูนย์บริการด้านดนตรีมีการแจ้งระยะเวลาในการเรียนดนตรีและระยะเวลาในการรับผลการเรียนให้กับผู้สูงอายุทราบอย่างชัดเจน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
31. ขนาดของห้องเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่างผู้เรียนและอุปกรณ์ดนตรี					
32. มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ดนตรีอย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินและเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ					
33. พื้นห้องในศูนย์บริการดนตรีต้องปูด้วยวัสดุที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลื่นหกล้มของผู้สูงอายุ					
34. แสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่จ้าจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ					
35. อุณหภูมิในห้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป และสามารถปรับระดับได้ตามความต้องการ					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( √ ) ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และมีเพียงพอต่อความต้องการ					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ เป็นต้น					
3. ป้ายแสดงข้อมูลมีความชัดเจนและมองเห็นง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
4. สถานที่โปร่งใส สะอาด สบายตาและทำให้รู้สึกปลอดภัย					
5. กิจกรรมทางดนตรีที่ศูนย์บริการจัดขึ้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ</b>					
6. พนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
7. พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจยิ้มแย้ม					
8. วัสดุอุปกรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
9. มีระบบเรียกฉุกเฉิน เพื่อให้ช่วยได้ทันทั่วทั้งที่					
10. พนักงานที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ					



คุณภาพการให้บริการธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
11. ศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุมีความเร็วในการตอบสนองและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคลาสเรียนหรือกิจกรรมดนตรีที่เหมาะสม					
12. คุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญของนักกิจกรรมหรือผู้สอนดนตรี					
13. การจัดการและความสะดวกสบายในการเข้าร่วมคลาสหรือกิจกรรมดนตรี					
14. การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรศูนย์บริการ					
15. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและช่วยเหลือ					
<b>การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
16. ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ					
17. ความรู้สึกมั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย					
18. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด					
19. พนักงานรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว					
20. มีบริการติดตามหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม					
<b>ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ</b>					
21. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างดี					
22. ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ					
23. ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที					
24. ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการให้บริการต่อผู้รับบริการผู้สูงอายุ					
25. ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการผู้สูงอายุ					



ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง การศึกษาแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เพื่อศึกษาโอกาสและความเสี่ยงในแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อเสนอแผนธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล..... เพศ..... อายุ.....

ประสบการณ์ในการให้บริการ.....

#### ส่วนที่ 2 ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1. เป้าหมายในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของคุณคืออะไร

.....

.....

.....

2. ท่านกำหนดกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของคุณอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านบอกลูกค้าของท่านว่าสินค้าและบริการของศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของท่านมีประโยชน์อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของท่าน

---

---

---

5. ท่านทำให้ลูกค้าของท่านรู้สึกดีกับธุรกิจของท่านอย่างไร

---

---

---

6. ท่านจะคิดค่าบริการอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมายของท่าน

---

---

---

7. สิ่งของหรือบริการใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

---

---

---

8. ขั้นตอนหรือกระบวนการใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

---

---

---

9. ท่านจะต้องร่วมมือกับใครบ้างเพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุของท่านประสบความสำเร็จ

---

---

---

10. ค่าใช้จ่ายใดบ้างที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

---

---

---

11. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคืออะไร

.....

.....

.....

14. ท่านคิดว่าแนวโน้มใดที่อาจส่งผลต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

.....

.....

.....

15. ท่านคิดว่าความเสี่ยงใดที่อาจส่งผลต่อธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ

.....

.....

.....

16. จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุได้อย่างไร

.....

.....



.....

.....

.....

17. ท่านมีแนวทางในการจัดตั้งศูนย์บริการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงอายุอย่างไร เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารองค์กร)

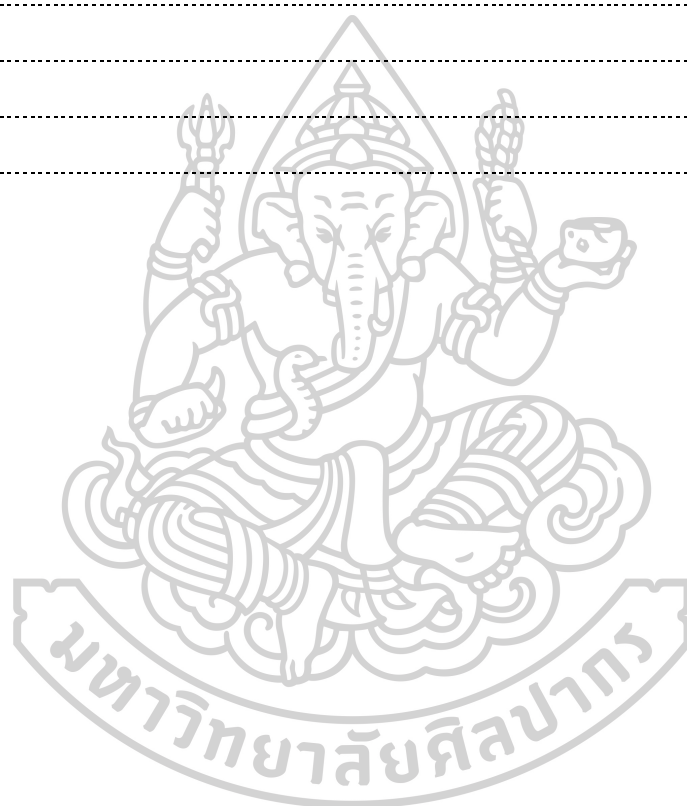
.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มณฑิยา รุ่งหิรัญ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
ผลงานตีพิมพ์	1. Changes and Developments in the Music History, Industry and Business in Thailand 2. The Arrangement of Lao Kam Hom, Always Missing You, for Popular Band 3. The Study of Innovative Music Learning Approach for University Level In New Normal Era 4. The Impact of Digital Marketing on Selecting Artists to Build Brand Image 5. Creativity of the Song “Kam Wan” for Contemporary Music 6. NFTs and the Metaverse, the new opportunities for music industry and business 7. Maurice Ravel’s Life and Piano Works: Sonatine 8. Community Based Tourism Management a Using Creative Marketing of Music Business 9. Creative Makething and Music Business Strategies to Enhance Klong Sip-Song Hok Wha, the 100 years