สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

T119687

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

Decision and Receptive behavior of Audiences on the Television Documentary Program "Kob-Nok-Kala"

โดย

นางสาวสุภาพรรณ ณีขุนทด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119687
วัน,เดือน,ปี 5 ม.ค. 2555

b 12313629
i.....

เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ.2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การตัดสินใจ และพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

Decision and Receptive behavior of Audiences on the Television Documentary Program "Kob-Nok-Kala"

โดย

นางสาวสุภาพรรณ ณีขุนทด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่.....เดือน ..... พ.ศ. .....

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช)

กรรมการปัญหาพิเศษ .....

(อาจารย์ณัฐกร สงคราม)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมาภรณ์ ขันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : การตัดสินใจ และพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : Decision and Receptive behavior of Audiences on the Television Documentary Program "Kob-Nok-Kala"

โดย : นางสาวสุภาพรรณ ณีขุนทด

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช)

...../...../.....

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและปัจจัยพื้นฐานต่อความต้องการในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ราย เพื่อศึกษาว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันมากเพียงใด และเพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 98.5 เคยรับชมรายการ และร้อยละ 1.5 ไม่เคยรับชมรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 37.8 เป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 24.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 4.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในช่วง 21-30 ปี อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพรับราชการ และน้อยที่สุดร้อยละ 1.2 ประกอบอาชีพแม่บ้าน

รายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท/เดือน รองลงมาร้อยละ 24 มีรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และน้อยที่สุดร้อยละ 3.1 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ตลอดระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 รับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 4 ปี – 5 ปี และรองลงมาร้อยละ 22.5 รับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 รับชมรายการเป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการรับชมรายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 รับชมรายการกบนอกกะลาสม่ำเสมอ (3 ครั้ง / เดือน) รองลงมาร้อยละ 33.2 รับชมรายการกบนอกกะลาเป็นประจำ (4 ครั้ง / เดือน) และน้อยที่สุดร้อยละ 4.3 รับชมรายการกบนอกกะลานานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นแรงผลัก ในแต่ละประเด็นพบว่า เป็นรายการที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองถัดมา เห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.09 และน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 คือ รับฟังคนอื่นพูดคุยกันปากต่อปาก และ ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ตามลำดับ

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการกบนอกกะลา ที่ส่งผลต่อผู้ชม ในแต่ละประเด็นพบว่า 4.40 เกร็ดความรู้แฝงมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 4.30 พิธีกร/ผู้ดำเนินการ และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.00 เพลงประกอบรายการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ก่อเกิดขึ้นได้จาก สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก และภายในที่เป็นแรงจูงใจในการริเริ่ม ทว่าความสำเร็จครั้งนี้จะเกิดขึ้นมิได้ หากไร้ซึ่งบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบดูแลชี้แนะ และเป็นกุญแจสำคัญไขทุกข้อกังขาล อีกทั้งวิถีทางแห่งความสำเร็จสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ และ อาจารย์ณัฐกร สงคราม กรรมการปัญหาพิเศษ

เหนือสิ่งอื่นใดตลอดระยะช่วงวันเวลาดี ๆ จากการฟูมฝักบ่มความรักของผู้ให้บังเกิดเกล้า บิดา มารดา ผู้ปกครอง และทุกคนในครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่มอบซึ่งกำลังกาย กำลังใจ และทุนทรัพย์ในการสนับสนุนตลอดมา มิฉะนั้นความสำเร็จในครั้งนี้จะเกิดขึ้นมิได้ อีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำงานครั้งนี้ สำหรับผู้ที่เดินเคียงข้างฝ่าฟันอุปสรรคร่วมกันมา ทุกเสียง ทุกการเดินทาง ขอขอบคุณเพื่อนที่รัก

ท้ายที่สุดสำหรับประสบการณ์ที่สั่งสมวิชาความรู้ตลอดมา พบได้จากบุคคลตัวอย่าง หรือทุกถ้อยคำอักษรที่เรียงร้อยเป็นประโยค จากเอกสารอ้างอิง ตลอดทุกแง่มุมประสบการณ์ความคิดที่ดีของพี่ๆ ฝ่ายกองบรรณาธิการ GRAZIA เมื่อครั้งร่วมฝึกประสบการณ์การทำงานที่เป็นกำลังใจในการผลักดัน และการทำงานในครั้งนี้

ณ วันนี้คงจะเกิดความสำเร็จขึ้นมิได้หากไร้ซึ่งเสียงสะท้อนและกำลังใจ จากท่านทุกคนผู้เป็นที่รัก ขอบคุณจากใจจริง

สุภาพรรณ ณีขุนทด

เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญแผนภูมิ	(ซ)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	4
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร	10
รูปแบบรายการโทรทัศน์	18
การผลิตรายการสารคดี	21
รายการกบนอกกะลา	23
ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	52
ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค	61
ทฤษฎีการตัดสินใจ	68
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	75
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	78
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	86
พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	89
วิจารณ์ผลการศึกษา	92
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	96
เอกสารอ้างอิง	98
ภาคผนวก	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	80
2 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	82
3 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์	83
4 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์	85
5 การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	86
6 การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา	88
7 ความผึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา	90
8 ความผึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา	91
9 เรื่อง หรือตอนที่ชื่นชอบ	91
10 การรับชมรายการกบนอกกะลาที่ออกอากาศทุกวัน และเรื่องหน้ารู้จากรายการ	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร: แบบเอกวิถี	6
2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร: แบบยุคลวิถี	6
3 กระบวนการติดต่อสื่อสารตามแนวคิดของ Schramm	6
4 กระบวนการตามแนวคิดของ Berlo	7
5 กระบวนการแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker	7
6 การติดต่อสื่อสารภายในตัวบุคคลเอง	7
7 การติต่อสื่อสารระหว่างบุคคล	8
8 การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน	8
9 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	60
10 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ (Introduction)

ความสำคัญปัญหาพิเศษ

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้เราก้าวหน้าทันสังคมและโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเข้าใจ อีกทั้งช่วยในการตัดสินใจที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และยังทำให้คนเรามีความต้องการข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยในการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่รวมคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ชมสามารถได้ยินเสียงเช่นเดียวกับฟังรายการวิทยุและได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไปได้เช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์ และได้เห็นตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งความได้เปรียบนี้ Hancock (1977) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเภทของสื่อมวลชน โทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจนที่สุดและโทรทัศน์สามารถนำสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้ชมได้ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงมีรูปแบบรายการที่หลากหลายและมีการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกรับชมรายการที่ชอบมากขึ้น การนำเสนอของโทรทัศน์แก่ผู้ชมนั้นนับได้ว่าเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมมีทั้งทางด้านดีและด้านลบ

กบนอกกะลา เป็นรายการสารคดีอีกหนึ่งรายการที่มีการผลิตที่เน้นความบันเทิงที่สอดแทรกสาระและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ที่มีเนื้อหาอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่มีอรรถประโยชน์ต่อคนดูโทรทัศน์ และในขณะเดียวกันคนดูโทรทัศน์ก็ได้ทำการจัดการความรู้ไปในตัว อันแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดที่สร้างสรรค์ความมีสาระให้แนบเนียนไปกับความบันเทิงเริงรมย์ ความชัดเจนที่แสดงให้เห็นได้โดยผ่านทางกลุ่มรายการโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา เป็นการผลิตรายการที่ตอบสนองต่อกลุ่มที่บริโภคสื่อบนพื้นฐานของความมีสาระอย่างแท้จริง นำเสนอสื่อที่มีสาระหรือสาระคดีให้มีความบันเทิงอยู่ในตัวให้มีความสนุกในการชม ชวนน่าติดตาม รายการนี้จึงเปรียบเสมือนเวทีการจัดการความรู้สำหรับคนไทยที่มีภูมิปัญญาต่าง ๆ นำองค์ความรู้และประสบการณ์อันมีค่ามาแบ่งปันให้กับเพื่อนคนไทยด้วยกัน สิ่งเหล่านี้ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกระดับความคิดและจิตใจของคนในประเทศชาติ นอกจากนี้การผสมผสานความสนุกความบันเทิงเข้าไปในเนื้อหาเต็มไปด้วยสาระและสามารถช่วยขยายฐานจำนวนคนดู

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจชมและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา เนื่องจากผู้จัดทำได้เล็งเห็นความสำคัญในการถ่ายทอดด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อผู้รับชมรายการกบนอกกะลา ที่นอกจากจะก่อให้เกิดความบันเทิงแล้วยังมุ่งเน้นการถ่ายทอดที่สอดแทรกเนื้อหาที่มีสาระ ควรค่าแก่การติดตามรับชม และนำความรู้ที่ได้รับชมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิต หรือด้านการประกอบอาชีพ อีกทั้งเพื่อการพัฒนา หรือการนำภูมิปัญญาถ่ายทอดให้ประจักษ์สู่สายตาสาธารณะชน และสืบทอดสู่ชนรุ่นหลังสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้รับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาของประชาชน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาของประชาชน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาของประชาชน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกรับชมโทรทัศนรายการกบนอกกะลา ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงรายการกบนอกกะลาและใช้ในการวางแผนการผลิตรายที่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะเรื่องการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาเท่านั้น ทำการศึกษาประชากรในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การตัดสินใจเลือกชมรายการ หมายถึง เหตุผลในการเลือกชมโทรทัศน์ รายการกบนอกกะลาจากบรรดารายการหลากหลายรูปแบบที่มีให้เลือกชมได้มากในปัจจุบัน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ รายการกบนอกกะลาหลังจากที่ได้รับชมรายการกบนอกกะลา

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้ชมในการรับข่าวสารรายการโทรทัศน์ รายการกบนอกกะลาที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์และการประกอบอาชีพ

พฤติกรรมการชม หมายถึง การติดตามชมรายการ ความถี่ในการเปิดชมรายการ ระยะเวลาในการเปิดชมรายการ ช่วงเวลาในการรับชมรายการ ช่องทางที่รับชมรายการ บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ ลักษณะของรายการที่ชอบของการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
3. รูปแบบรายการโทรทัศน์
4. การผลิตรายการสารคดี
5. รายการกบนอกกะลา
6. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ทฤษฎีการตัดสินใจ
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.1 ความหมายการสื่อสาร

บุญเลิศ ศุภดิลก (2523) ได้กล่าวว่า "การสื่อสาร (Communication) มาจากภาษาละตินว่า"communis" ซึ่งหมายถึง ร่วมกัน (คล้ายคลึงกัน) ถ้าแปลกันตามรากศัพท์เดิม หมายถึง สิ่งที่มุ่งสร้างให้เกิดความร่วมมือกัน ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือกล่าวโดยทั่วไปก็คือ การสื่อสารเป็นกระบวนการในการส่งเสริมหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือความคิดระหว่างบุคคลต่อบุคคล

Schannon and Weaver (1948) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างขวางครอบครุมถึงวิธีการต่างๆ เป็นการแสดงออกเพื่อเป็นสื่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่ง ไปกระทบต่อบุคคลหนึ่ง วิธีการต่างๆ นั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพูด และการเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปภาพ ละคร การแสดงออกถึงท่าทางต่างๆ ของมนุษย์อีกด้วย

Rogers (1973) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสาร (source) ส่งสารไปยังผู้รับสาร (receiver) โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร ด้านความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้รับสาร

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960 อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2531) ได้อธิบายถึง กระบวนการสื่อสารไว้ในลักษณะทางโครงสร้าง เรียกว่า s m c r model ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (source: s) คือ ผู้สื่อสารหรือผู้เป็นต้นข่าวอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือคณะบุคคล หน่วยงาน สถาบันต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร และในขณะเดียวกันก็อาจจะเป็นผู้รับข่าวสารก็ได้ ถ้าข่าวสารถูกส่งกลับเป็นการตอบโต้ซึ่งกันและกันหรือที่เรียกว่า ยุคลวิถี (two - way communication)

1.2.2 ข่าวสาร (message: m) คือ เรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปให้ผู้รับข่าวสารได้แก่ ความรู้ ข่าวสาร เรื่องราวหรือคำพูด ซึ่งอาจจะต้องมีการนำมาเข้ารหัส (encoder) ออกมาเป็นรูปสัญลักษณ์ สัญญาณหรือกิริยาท่าทางต่างๆ และผู้รับจะถอดรหัส (decoder) ออกมาในรูปที่ผู้รับสามารถเข้าใจ

1.2.3 ช่องทางของข่าวสาร (channel: c) หรือสื่อกลาง เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและการได้ทดสอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารจะเลือกส่งสารชนิดไหนส่งให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างกัน

1.2.4 ผู้รับข่าวสาร (receiver: r) หรือจุดหมายปลายทางของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ในขณะที่เป็นผู้รับข่าวสารก็สามารถเป็นผู้ส่งข่าวสารได้ หากเป็นสื่อสารแบบยุคลวิถีที่มีลักษณะตอบโต้กัน

1.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพูด การเขียน การฟัง การแลกเปลี่ยนทักษะ ข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์ อันก่อให้เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ในบรรดาบุคคลที่อยู่ในสังคม วิธีการส่งเสริม และเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร จึงเป็นวิธีการทางการสื่อสารแทบทั้งสิ้น ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.3.1 แบบเอกวิถี (one - way communication process) หรือแบบทิศทางเดียวเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุด กระบวนการประกอบไปด้วย ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ส่ง ⟶ ข่าวสาร ⟶ ผู้รับ

ภาพที่ 1

กระบวนการติดต่อสื่อสาร : แบบเอกวิถี

1.3.2 แบบยุคลวิถี (two-way communication process) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กระบวนการนี้เกิดขึ้นโดยการส่งข้อมูลย้อนกลับ (feed back) ออกมาในรูปข่าวสาร แล้วผู้รับได้ส่งกลับไปยังผู้ส่งในทันทีทันใด โดยอาจผ่านสื่อชนิดเดียวกันหรือต่างกันก็ได้

ผู้ส่ง ⟶ ข่าวสาร ⟶ ผู้รับ

ผู้รับ ⟷ ข่าวสาร ⟷ ผู้ส่ง

ภาพที่ 2

กระบวนการติดต่อสื่อสาร : แบบยุคลวิถี

1.4 โครงสร้างของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

โครงสร้างของกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีผู้ได้ให้แนวคิดไว้ 3 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 กระบวนการติดต่อสื่อสารตามแนวคิดของ Schramm (1976 อ้างถึงใน สรวงสุดา ปานสกุล, 2537) มีแนวความคิดว่า ผู้ส่งจะต้องดำเนินการเข้ารหัสด้วยกรรมวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งเสียก่อน แล้วจึงส่งสารออกไปเป็นสัญญาณตามระบบของการเข้ารหัสนั้น ขั้นต่อมาในด้านผู้รับก็จะถอดรหัสสัญญาณดังกล่าว โดยออกมาเป็นข้อมูล เพื่อให้เข้าใจในความหมายนั้น ซึ่งพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ส่ง และผู้รับจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร เช่น พื้นฐานความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ในชีวิต สภาพสังคมที่ตนประสบอยู่ และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่ง และผู้รับแต่ละคนมีไม่เท่ากัน ขอบเขตดังกล่าวที่แต่ละคนมีเราเรียกว่า กรอบแห่งการอ้างอิงหรือกรอบแห่งภูมิหลัง(frame of reference)

ผู้ส่ง ⟶ เข้ารหัส ⟶ ข่าวสาร ⟶ ถอดรหัส ⟶ ผู้รับ

ภาพที่ 3

กระบวนการติดต่อสื่อสารตามแนวคิดของ Schramm

1.4.2 กระบวนการตามแนวคิดของ Berlo(1960 อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2531) หรือที่เรียกว่า s-m-c-r เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีพฟติกรรมศาสตร์ และการวิจัยตัว s-m-c-r มาจากองค์ประกอบของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ สถานะทางสังคม และวัฒนธรรม ข่าวสารประกอบด้วย ปัจจัยด้านรหัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

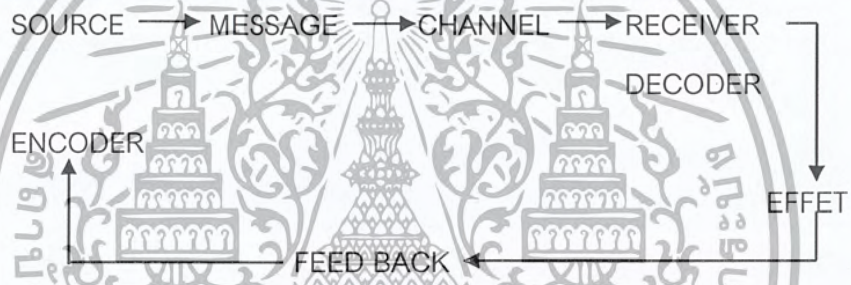
เนื้อหา การจัดระเบียบข่าวสาร และแนวทางข่าวสาร ช่องทางของข่าวสาร สารจะไปถึงผู้รับด้วยช่องทางธรรมชาติ การได้ดู การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การชิมรสผู้รับข่าวสารจะมีลักษณะเหมือนกับผู้ส่งข่าวสาร ด้านผู้ส่ง และผู้รับจะมีพื้นฐานประสบการณ์แตกต่างกัน และจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ

s - m - c - r

ภาพที่ 4

กระบวนการตามแนวคิดของ Berlo

1.4.3 กระบวนการแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) เป็นการสรุปความคิดของ Berlo โดยการเพิ่มผล (effect: e) เข้ามาอีกอย่างหนึ่งจึงอาจเรียกสั้น ๆ ว่า s – m – c - r model และเพิ่มปฏิกิริยาตอบกลับ (feed back) เข้าไปอีก



ภาพที่ 5

กระบวนการแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker

1.5 ประเภทการติต่อสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารดังนี้คือ

1.5.1 การติดต่อสื่อสารภายในตัวบุคคลเอง (intrapersonal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบ โดยที่การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดขึ้นภายในตัวของผู้ส่งสารเอง

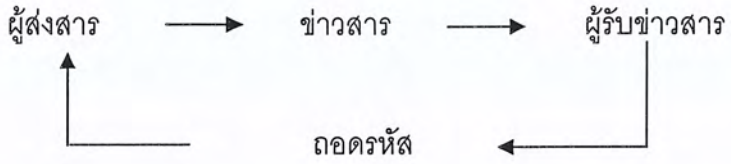
เข้ารหัส ⟶ ตีความข่าวสาร ⟶ ผู้รับข่าวสาร

ภาพที่ 6

การติดต่อสื่อสารภายในตัวบุคคลเอง

1.5.2 การติต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหลาย ๆ บุคคลในลักษณะของการเผชิญหน้ากันที่เรียกว่า face to face ซึ่งทั้งผู้ส่ง และผู้รับสามารถจะแสดงกิริยาตอบโต้ต่อข่าวสารนั้นได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7

การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

1.5.3 **การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน** (mass communication) **เป็นการติดต่อสื่อสาร** โดยผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มบุคคลจำนวนมากมาย ซึ่งผู้ส่งข่าวสารไม่อาจทราบได้ว่าเป็นใครบ้างซึ่งอยู่กระจายกันในที่ต่าง ๆ โดยที่กลุ่มมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ได้รับข้อมูลกลับมาเลยว่า ข่าวสารที่ส่งออกไปมีข้อดีข้อเสียอย่างไร เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวผลดี คือ สามารถกระจายข่าวสารไปได้ครั้งเดียวให้กับผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ๆ แต่มีผลเสีย คือ ไม่ทราบข่าวสารที่กระจายออกไปนั้นมีประโยชน์กับผู้รับอย่างไร นอกจากจะมีการติดตามประเมินผลหรือได้รับจดหมายตอบกลับจากผู้ฟัง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2526)

ภาพที่ 8

การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน

1.6 การติดต่อสื่อสารกับการส่งเสริมการเกษตร

บุญสม เอกวราศิริ (2529) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารกับการส่งเสริมการเกษตรว่า **การส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการเรียนการสอน และบริการที่จะให้เกษตรกร และบุคคลเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อพัฒนาการเกษตร และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในฐานะผู้ทำงานใกล้ชิดกับเกษตรกรทำหน้าที่เสนอแนะความรู้ วิชาการ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเกษตรกร ซึ่งจะต้องมีความรู้ด้านวิชาการ ความเข้าใจถึงเทคนิค และวิธีการต่าง ๆ ที่จะถ่ายทอดความรู้ ความคิด และข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่เกษตรกรไม่ว่าจะเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ตาม โดยรับความคิดปัญหาอุปสรรคของเกษตรกร เพื่อหาทางแก้ปัญหานั้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจึงต้องทราบหลักการ กระบวนการ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบ ปัญหาอุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับเกษตรกรเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ในบางครั้งอาจเกิดความล้มเหลว (communication breakdown) เกิดขึ้น เมื่อมีการถ่ายทอดแนวความคิด และข่าวสารออกไปแล้ว ปรากฏว่าผู้รับข่าวสารมีความคิด ความเข้าใจที่ไม่ตรงกับผู้ส่งสารต้องการ จึงเป็นปัญหาที่จะทำอย่างไรให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกันกับเจ้าหน้าที่

การประยุกต์ทฤษฎีและหลักการติดต่อสื่อสารมาใช้กับการส่งเสริมการเกษตรนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526) ให้คำแนะนำว่า ให้ยึดกลุ่มเป้าหมายที่ตัวเกษตรกร ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลเป้าหมายด้านอื่น ๆ เมื่อยึดตัวเกษตรกรเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร ก็สามารถจะแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1.6.1 การติดต่อสื่อสารกับเกษตรกรเป็นรายบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรกับเกษตรกรแต่ละคน ด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกษตรกรเกิดความอบอุ่นใจทำให้เกิดความสำพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตร การติดต่อสื่อสารแบบนี้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรจะสามารถทราบได้ทันทีว่า เกษตรกรเข้าใจข่าวสารที่ได้รับหรือไม่ถ้าไม่เข้าใจก็จะมีการส่งข่าวสารใหม่ มีการโต้ตอบกับข้อซักถามจากเกษตรกร

1.6.2 การติดต่อสื่อสารกับเกษตรกรเป็นกลุ่ม โดยหมายถึงกลุ่มย่อย ๆ ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะมีโอกาสทักทายพูดคุยกับเกษตรกรได้ทั่วถึงคงไม่เกิน 50 คน โดยปกติกลุ่มย่อยประมาณ 20 คน ผลดีของการติดต่อสื่อสารแบบนี้ จะทุ่นเวลาในการติดต่อสื่อสาร และให้ข่าวสารแต่ละครั้งมีผู้รับจำนวนมาก สามารถจะถ่ายทอดต่อ ๆ ไปได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีลักษณะของการบรรยายการแสดง การสาธิตวิธีและสาธิตผล จะช่วยให้เกษตรกรในกลุ่มได้เห็นขั้นตอนการปฏิบัติอย่างละเอียด และเห็นผลที่จะเกิดขึ้นต่อการนำไปปฏิบัติหรืออาจจะใช้วิธีการพาไปทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ จะทำให้กลุ่มเกษตรกรได้เห็นทางปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ

1.6.3 การติดต่อสื่อสารกับมวลชนเกษตร เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารของคนกลุ่มใหญ่ที่ไม่สามารถจะนับได้ และนำมารวมกันทีเดียวในเวลาเดียวกัน เพื่อรับความรู้จากเจ้าหน้าที่เสริมได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อในลักษณะต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารแบบมวลชนประสบความสำเร็จ สื่อที่จะนำมาช่วยมีหลาย ๆ แบบ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ การติดต่อสื่อสารแบบนี้มีข้อดี คือสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเกษตรกรได้แทบทุกพื้นที่ของประเทศเป็นจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ทุกคนได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารในเวลาเดียวกัน เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเอกวิถี (one-way communication) ส่วนข้อเสียของการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ผู้รับข่าวสารไม่สามารถตอบสนองได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีโอกาสทราบว่าข่าวสารที่ได้ส่งออกไปนั้น เกษตรกรเข้าใจหรือไม่ ตลอดจนฐานะทางเศรษฐกิจที่ยากจนของเกษตรกร ทำให้ไม่สามารถจัดหาสื่อบางอย่าได้ และการศึกษาที่น้อยอาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาบางอย่างที่ถูกส่งผ่านสื่อเหล่านั้นได้

2 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

2.1 จากการสรุปของเมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์

ในการสื่อสารนั้น สื่อมวลชนในฐานะของผู้ส่งสารจะสามารถดำเนินบทบาทสำเร็จลุล่วงไปได้เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ 4 ประการด้วยกัน จากการสรุปของเมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (John C. Merril and Ralph L. Lownstein, 1971) ได้กล่าวไว้ดังนี้

2.1.1 ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การได้อยู่กับสื่อ สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับ

2.1.2 ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้

2.1.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหา และใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of reward)

2.1.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้ องค์ประกอบทางด้านสังคม นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลทางอ้อมทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วๆ ไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)

2.1.4.1สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ นอกจากนี้สถาบันการศึกษายังเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของความเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกไป โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2.1.4.2 บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นแหลงปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่คาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสาร ความคลายคลึงกันหรือความแตกต่างกันในบทบาทรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ค่านิยม และเป้าหมายของกัน และกัน

2.1.4.3 กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปทัสถาน บทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรม และความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.1.4.4 วัฒนธรรม และประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดในสภาพวัฒนธรรม และประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งมีการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทาง การกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ ระบบสังคม และวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น

2.1.4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.6 การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

2.2 นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะ

ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับความต้องการในการเปิดรับสื่อไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

2.2.1 สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ

2.2.2 สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวังบุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นก็ได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ

2.2.3 สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่สนองความต้องการต่าง ๆ ลดน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น

2.2.4 สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยัน หรือเป็นการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

2.2.5 สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

2.3 วิลเบอร์ แชรมม์

นอกจากปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารอีกมากมาย ดังที่ วิลเบอร์ แชรมม์ ได้กล่าวไว้ว่า

2.3.1 ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุสิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2.3.2 การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์เพื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกอันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และ ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2.3.3 ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

2.3.5 ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้นระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวใจ

2.3.6 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับข่าวสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อีกต่อหนึ่งทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง(Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหาเพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

2.3.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราจะสังเกตุได้อีกว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับสารนั้นด้วย

2.3.8 ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบกล่าวอีกนัยคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการโน้มน้าวใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.4 เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน

Dominick (1999) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.4.1 เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบเสนอต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ

2.4.1.1 ข่าว

2.4.12 ความรู้

2.4.1.3บันเทิง

2.4.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

2.4.2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.4.2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวัน

2.4.3 เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึงการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

2.4.3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น

2.4.3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนยิ่งมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การผละสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกันเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผละสังคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อไปชมรายการโทรทัศน์

2.5 ความต้องการใช้สื่อมวลชน

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร จากการศึกษาวิจัยของ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

2.5.1 ความต้องการสารสนเทศ

2.5.1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมโลก

2.5.1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำการปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ

2.5.1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

2.5.1.4 ให้การเรียนรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้การเรียนรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2.5.2 ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.5.2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.5.2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.5.2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในส่วนมวลชน)

2.5.2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

2.5.3 ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.5.3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

2.5.3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

2.5.3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.5.3.4 ใช้แทนเพื่อน

2.5.3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

2.5.3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

2.5.4 ความต้องการบันเทิง

2.5.4.1 การหลีกหนี หรือ หลีกเหลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

2.5.4.2 การผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

2.5.4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

2.5.4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

2.5.4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

สำหรับการแสวงหาข่าวสารของบุคคล บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพัน ที่จะตามมาถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น มาบำบัดความต้องการของตน เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าที่ต้องลงทุนซื้อ หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้นก็อาจใช้วิธีหลีกเหลี่ยงข่าวสารนั้น

บางครั้งถ้าความพยายามที่จะหลีกเหลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ๆ โดยที่ไม่เต็มใจ เช่น การยอมดูโฆษณาซ้ำ ๆ ในโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนช่อง หรือเมื่อเปลี่ยนช่องใดก็เจอแต่โฆษณาก็จำใจดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบเมื่อพิจารณาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน จะเห็นว่าความพอใจของผู้ชมอยู่ที่กระบวนการรับสื่อที่เป็นไปตามความสนใจที่ต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมที่ต่างกัน เช่น ผู้ใหญ่เลือกชมรายการที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนเด็กก็ต้องแสวงหาความเพลิดเพลินกับเรื่องราวชีวิตเกี่ยวกับสัตว์ การที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารต่างกัน

2.6 การกลั่นกรองสารในการรับรู้

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น (พีระ จิรโสภณ, 2535) คือ

2.6.1 เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องตามความรู้สึกนึกคิดของตนมากกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความรู้สึก เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance แต่จะเลือกเปิดรับเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.6.2 เลือกเปิดสิ่งที่ต้องการรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Attention) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

2.6.3 เลือกจดจำ(Selection Retention) ผู้ชมจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจซึ่งจะพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งภายในส่วนบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปิดรับสารของบุคคลมีความคิดความเข้าใจที่มีอยู่เดิม หรือเพื่อเป็นการแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล และความบันเทิง

2.7 ลักษณะในรูปแบบของสื่อ

ด้วยคุณลักษณะความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายหลักของการเลือกนี้คือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญซึ่งพรทิพย์ วรกิจโภคาทร(2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณ์ดังนี้

2.7.1 เลือกสื่อที่จัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่สามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเกี่ยวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2.7.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระวิชาการที่สอดคล้องกับตน

2.7.3 เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็มีพฤติกรรมการรับสื่อต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชม วิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
119687

2.7.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในคนอายุมาก

2.7.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อจากทั้งสี 4 ข้อ ข้างต้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ชมสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ในการเลือกชมรายการ “กบนอกกะลา”ของแต่ละคนนั้น ย่อมมีปัจจัยหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอันเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้รับสารมีการเลือกชมรายการได้แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้จะต้องอาศัยทฤษฎีและแนวความคิดตามที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงไว้แล้วในข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงที่มาของพฤติกรรมการปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้มีกล่าวถึงไว้หรือไม่

3. รูปแบบรายการโทรทัศน์

รูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์สามารถจำแนกได้ดังนี้ วิภา (อุตมฉันทร์, 2544)

3.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์

3.1.1 รายการบันเทิงที่มีบทพูด

3.1.1.1 ละครโทรทัศน์

เช่น ละครหลังข่าว ละครซิทคอม ละครเกาหลี เป็นต้น

3.1.1.2 ภาพยนตร์การ์ตูน

ในต่างประเทศ เช่น Sponge Boy Square Pants, The Adventures of Jimmy Neutron: Boy Genius เป็นต้น

ในประเทศ เช่น ปังปอนด์ แอนิเมชั่น(ช่อง3) ก้านกล้วย ผจญภัย (ช่อง 7) โมเดิร์นไนน์การ์ตูน (โมเดิร์นไนน์ทีวี) ไอทีวีการ์ตูนคลับ (ไอทีวี) เป็นต้น

3.1.1.3 มินิซีรีส์ หรือ ทีวีมูวส์

ในต่างประเทศ เช่น Family Ties, Sabrina, the Teenage Witch เป็นต้น

ในประเทศ เช่น บางรักซอย 9 (โมเดิร์นไนน์ทีวี), เป็นต่อ (ช่อง 3), บ้านนี้มีรัก (โมเดิร์นไนน์ทีวี),โคกคูนตระกูลไข่ (ช่อง 5) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1.4 รายการแจกรางวัลต่างๆ

ในต่างประเทศ เช่น รางวัลออสการ์, รางวัลแกรมมี่, เอ็มทีวี วีดีโอ มิวสิก อวอร์ดส เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี, รางวัลเมขลา, รางวัลโทรทัศน์ทองคำ,รางวัล ท็อป อวอร์ดส์ เป็นต้น

3.1.2 รายการบันเทิงที่ไม่มีบทพูด

3.1.2.1 ทอล์คโชว์

ในต่างประเทศ เช่น Good Morning America, Larry King Live, The Oprah Winfrey Show เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น ราตรีสโมสร (ช่อง 3), ที่นี่หมอชิต (ช่อง 7), ทไวไลท์ โชว์ (ทีไอทีวี), ตีสิบ (ช่อง 3), มหานคร (ช่อง 7), เจาะใจ (ช่อง 5) , เมืองสำราญ (ช่อง7), สี่ทุ่มสแควร์ (ช่อง 7) เป็นต้น

3.1.2.2 วาไรตี้โชว์

มีลักษณะคล้ายทอล์คโชว์ แต่มีความหลากหลายกว่า บางช่วงอาจมีการแข่งขันหรือการแสดง เป็นต้น ในประเทศไทยรายการแนววาไรตี้โชว์ ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดช่วงปี พ.ศ. 2536-พ.ศ. 2540 เช่น ทไวไลท์ โชว์ (ช่อง 3), สี่ทุ่มสแควร์ (ช่อง 7), ตีสิบ (ช่อง 3) เป็นต้น

3.1.2.3 เรียลลิตี้โชว์

ในต่างประเทศ เช่น อเมริกาส์ เน็กซ์ ท็อป โมเดล, เซอร์ไวเวอร์, อเมริกัน ไอดอล แอนอเมริกัน แฟมิลลี่ เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น บิ๊ก บราเธอร์ ไอทีวี ไทยแลนด์ (ไอทีวี), ทรู อะคาเดมี แฟนเทเชีย (ทรูวิชั่นส์ โมเดิร์นไนน์ทีวี และ ไอทีวี), เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว (โมเดิร์นไนน์ทีวี) เป็นต้น

3.1.2.4 เกมโชว์, ควิซโชว์

ในต่างประเทศ เช่น Who Wants to Be a Millionaire, Wheel of Fortune, Jeopardy โหดมันฮา (Takeshi's Castle), ทีวีแชมเปี้ยน เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น แฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5), เกมวัดดวง (ช่อง 5), เศรษฐีความรู้ (ไอทีวี), อัจฉริยะข้ามคืน (ช่อง 3), ตู้ช่อนเงิน (ช่อง 5), เกมทศกัณฐ์ (โมเดิร์นไนน์ทีวี),

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องดำรักแท้ (ช่อง 5) เจาะเซฟ (ไอทีวี) ป๊อป ท๊อป (ช่อง 7) เสี่ยงลุ้น เสี่ยงรัก (ไอทีวี) นาทีทอง (ช่อง 7) โชคดีนาทีทอง (ช่อง 7) พลิกล็อก (ช่อง 5) เป็นต้น

3.1.3 รายการประเภทให้ข้อมูล

3.1.3.1 รายการข่าว

ในต่างประเทศ เช่น The NewsHour with Jim Lehrer เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3), ไอทีวีฮอทนิวส์ (ไอทีวี), ยามเฝ้าแผ่นดิน (เอเอสทีวี นิวส์ วัน), จมูกมด (BBTV), สยามเช้านี้ (ททบ.), ข่าวข้นคนข่าว (ช่อง 9) เป็นต้น

3.1.3.2 สารคดี

ในประเทศไทย เช่น ถังความคิด (โมเดิร์นไนน์ทีวี), สำรวจโลก (ททบ.), แดนสนธยา (โมเดิร์นไนน์ทีวี), จอโลก (โมเดิร์นไนน์ทีวี), กบนอกกะลา (โมเดิร์นไนน์ทีวี), 100 ปีไกลบ้าน (ทีวีไทย) เป็นต้น

3.1.3.3 สารคดีข่าวทางโทรทัศน์ (Television news magazine) มีรูปแบบเหมือนข่าวในนิตยสาร แต่มีรูปแบบเป็นสารคดี

ในต่างประเทศ เช่น 60 Minutes, Primetime เป็นต้น

ในประเทศไทย เช่น ถอดรหัส (ไอทีวี), จุดชนวนความคิด (โมเดิร์นไนน์ทีวี), ย้อนรอย (ไอทีวี), ชั่วโมงโลกตะลึง (ไอทีวี), เรื่องจริงผ่านจอ (ช่อง 7 สี), เปิดปม (ทีวีไทย) เป็นต้น

3.1.3.4 รายการแนะนำสินค้า (Infomercial) เป็นรายการทีวีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอ และจำหน่ายสินค้า ในประเทศไทย เช่น TV Direct (ทุกช่อง),Quantum Television (ช่อง Nation Channel และ BBTV), TV Innovation ช่อง Nation Channel, Direct2Home (ช่อง MVTV1), 1144 Tiger Shopping (ทุกช่อง) ,สหกรุ๊ปโฮมช็อปปิ้ง (ทุกช่อง),TV Mall (ช่อง TTV2),TV Hyper (ช่อง TTV2),SMEs Shop Channel (True Visions ช่อง 10) , v.care home shopping (ช่อง Nation Channel) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การผลิตรายการสารคดี

4.1 รูปแบบรายการสารคดี

4.1.1 เสนอเป็นรายการเดียวโดยเฉพาะ ความยาวประมาณ 30 นาที เช่น สารคดีเชิงข่าวสารคดีทั่วไปสารคดีท่องเที่ยว

4.1.2 เสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ความยาว 5 - 10 นาที เช่น ในรายการนิตยสารทางอากาศรายการวิเคราะห์ข่าวรายการสัมภาษณ์

4.1.3 เสนอเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ความยาว 15 - 30 นาที เช่น วันครบรอบ วันสำคัญทางศาสนา วันพระราชพิธี

4.2 ขั้นตอนการผลิตรายการสารคดี

การผลิตรายการสารคดีก็เหมือนกับทุกรายการ (วนิดา บำรุงไทย, 2545)โดยเฉพาะขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตระหว่างการผลิตและหลังการผลิตรายการโดยในที่นี้จะอธิบายเป็นภาพรวมดังนี้

4.2.1 หลังจากพิจารณาวัตถุประสงค์รายการ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายแล้ว ให้กำหนดเรื่อง (Subject) ที่จะนำเสนอและแนวคิดของเรื่อง (Theme)

4.2.2 กำหนดหัวข้อเรื่อง (Topic) ขอบเขตเนื้อหาสาระ (Content) ในแต่ละเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ การกำหนดประเด็น (Items) ที่จะนำเสนอ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่จะใช้ในรายการ เช่น เสียงสัมภาษณ์ เสียงประกอบต่าง ๆ ส่วนชื่อเรื่องจะตั้งหลังจากนี้โดยต้องคำนึงถึงการดึงดูดความน่าสนใจจากผู้ฟัง

4.2.3 ค้นคว้าหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กล่าวถึงหรือจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์จริงและเล่าจากที่ได้เห็นจริง

4.2.4 เลือกผู้ร่วมในรายการต้องเป็นผู้รู้เรื่องในเรื่องนั้นจริงๆ

4.2.5 เขียนเค้าโครงเรื่องย่อ โครงเรื่องรายการสารคดีจะประกอบด้วยเหตุการณ์เป็นตอน ๆ หรือ ฉากตามลำดับเหตุการณ์

4.2.6. กำหนดรูปแบบการเสนอรายการของแต่ละตอน

4.2.7 จัดเตรียมวัสดุรายการต่างๆ เช่น เทปสัมภาษณ์ เสียงประกอบ เทปบทความ

4.2.8 การเขียนบท เมื่อได้เสียงที่ต้องการแล้วก็นำมาเขียนบท

4.2.8.1 วิธีการเขียนบทรายการสารคดี

4.2.8.1.1 สิ่งสำคัญที่สุดต้องค้นคว้าหาหลักฐาน ข้อเท็จจริง รวบรวมจากหลาย ๆ แห่ง เพื่อมิให้ ข้อมูลผิดพลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8.1.2 เขียนให้เห็นภาพ

4.2.8.1.3 ดำเนินเรื่องดี จับประเด็นที่สำคัญ และทุกประเด็นต้องมีความสมบูรณ์ ได้แก่ ความ ถูกต้องชัดเจน ไม่ปล่อยให้ผู้ฟังสงสัยในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

4.2.8.1.4 จังหวะของภาษา อารมณ์ของเรื่องหรือบุคคลในเรื่องต้องดึงดูดความสนใจ

4.2.8.1.5 ให้บุคคลในเรื่อง เสียงต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นตัวบอกเรื่องราวอย่างชัดเจน ผู้บรรยายทำหน้าที่อธิบายในส่วนที่ไม่อาจบอกเรื่องราวหรือไม่มีส่วนสำคัญเท่านั้น

4.2.8.1.6 การสัมภาษณ์ที่นิยมใช้ในรายการสารคดี ส่วนมากมักใช้แค่เสียงของผู้สัมภาษณ์มาประกอบเท่านั้น ให้ถามคำถามให้ตรงจุดที่ต้องการเป็นเรื่องๆ ไปผู้สัมภาษณ์ต้องไม่มีบทบาทมากนัก

4.2.8.1.7 บทบรรยาย ไม่ควรละเอียดมากนัก เพราะรายละเอียดต่าง ๆ จะนำมาใช้ในลักษณะของเสียงอื่น

4.2.8.1.8 บทบรรยายไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับทุก ๆ เทปเสียงแทรกอาจใช้ดนตรี เสียงประกอบแทนได้ หาก เป็นการให้ความหมายได้อย่างชัดเจนแก่ผู้ฟัง

4.2.8.1.9 บทเชื่อมโยงควรเรียบ ๆ และต่อเนื่อง

4.2.8.1.10 ทำให้ผู้ฟังค่อย ๆ เริ่มสนใจเรื่องที่เสนอจนต้องตั้งใจฟังจนจบ ต้องอาศัยการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลมาก แล้วนำมาเรียบเรียงให้น่าสนใจ

4.2.8.1.11 การเชื่อมด้วยดนตรี ควรใช้ดนตรีที่เข้ากับเนื้อหาบรรยากาศของเรื่อง นิยมใช้เพลงบรรเลง เพราะไม่ต้องการให้เนื้อเรื่องดึงดูดความสนใจผู้ฟังไปจากเนื้อหาในรายการที่นำเสนอ

4.2.8.1.12 เทปแทรกที่ใช้ในแต่ละครั้งไม่ควรยาวเกินไป ถ้าจำเป็นควรแบ่งเป็น 2 หรือ 3 ช่วง แล้วใช้คำบรรยายแทรกระหว่างช่วง

4.2.9. การบันทึกรวม เป็นการบันทึกส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด จนเป็นรายการที่สมบูรณ์ การดำเนินเรื่องของรายการสารคดี แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.2.9.1.ส่วนบรรยาย (Narration) เป็นการเล่าเรื่องประกอบกับเทปเสียงต่าง ๆ ซึ่งการบรรยายควร นำเสนอสาระในลักษณะมีผู้เล่ามาพูดคุยหรือเพียงเป็นผู้เชื่อมรายการแต่ละส่วน ๆ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9.2.ส่วนเสียง (Sound) ได้แก่ เสียงจากบุคคล สัตว์ เสียงจากธรรมชาติ เสียงเหล่านี้สามารถ บันทึกไว้ คือ บันทึกจากสถานที่จริง บันทึก ณ ที่นัดหมายทั้งในและนอกห้องผลิตรายการ เสียงเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

4.3 วิธีการเล่าเรื่องของรายการสารคดี

4.3.1 แบบใช้เสียงรวม คือมีผู้เล่า (Narrator) หรือผู้ดำเนินรายการ มากกว่า 1 เสียง อาจเป็นการสนทนากัน แล้วสลับกับเสียงรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้วางโครงเรื่องเอาไว้

4.3.2 แบบใช้เสียงจริง เป็นการใช้เสียงจริงเล่าเรื่องในตัวเอง ซึ่งเสียงจริงเหล่านี้ ได้มีการบันทึกเสียงไว้ก่อนแล้วโดยมีผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้เชื่อมรายการ

4.3.3 แบบไม่มีผู้เล่าหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นการใช้เสียงจริง ที่ได้มีการบันทึกเสียงไว้ก่อนแล้ว นำมาเรียงลำดับต่อกันไปเป็นเรื่องราวในตัวเอง

4.3.4 แบบใช้ผู้เล่าเพียงคนเดียว เสนอในรูปแบบการพูดคุยสลับเทปเสียงรูปแบบต่างๆ

4.3.5 แบบละคร นำเสนอข้อเท็จจริงตั้งแต่ต้นจนจบอย่างไรก็ตามการใช้การดำเนินเรื่องแบบใด ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องที่จะเสนอ ข้อมูล วัตถุดิบที่มีและวัตถุประสงค์ของรายการ

5. รายการกบนอกกะลา

5.1 ประวัติรายการ "กบนอกกะลา"

รายการ กบนอกกะลา ผลิตโดย บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด(อาภาภรณ์ ศิริพงษ์,2549) ซึ่งได้เริ่มจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภทประกอบกิจการรับผลิตรายการโทรทัศน์ วีดีโอเทป ภาพยนตร์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2545 นำทีมการบริหารโดย นายสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ อดีตโปรดิวเซอร์รายการ เจาะใจ ของบริษัท เจ เอส แอล จำกัด บริษัทได้เริ่มผลิตรายการสารคดี รายการ คนค้นคน รายการสารคดีชีวิตดั่งละครของคนทุกชนชั้น เป็นรายการแรกเพื่อออกอากาศทาง Modernine TV ทุกวันอังคารเวลา 22.00-23.00 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบันและได้รับการพิจารณาให้ได้รับรางวัลมากมาย (ค่าโฆษณา 240,000 บาท ต่อนาที) จากผลตอบรับที่ได้จึงทำให้บริษัทได้ผลผลิตรายการสารคดีเพิ่มอีก 1 รายการคือ กบนอกกะลา ได้รับการพิจารณาจากนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์มอบรางวัลประเภท รายการสาระยอดเยี่ยม ประจำปี 2547 ออกอากาศ ทุกวันศุกร์เวลา 20.30-21.30 น. (ค่าโฆษณา 240,000 บาท ต่อนาที) และในปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้ผลิตรายการสารคดีเชิงวิเคราะห์ คือ หลุมดำ ซึ่งออกอากาศ Modernine TV ทุกวันเสาร์เวลา 23.00-00.00 น. เริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน (ค่าโฆษณา 200,000 บาท ต่อนาที)

5.2 วิธีการหาข้อมูลของรายการ กบนอกกะลา

กบนอกกะลา เป็นรายการสารคดีเชิงความรู้ ออกอากาศทาง Modernine TV ทุกวันศุกร์ เวลา 20.30-21.30 น. ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 ตุลาคม 2547 จนถึงปัจจุบัน

กบนอกกะลา เป็นรายการสารคดีเชิงความรู้ รูปแบบและจุดประสงค์ของรายการคือ การตั้งคำถามจากสิ่งใกล้ตัว แล้วเดินทางหาคำตอบไกลตัว เพื่อต่อยอดความรู้ที่ยังไม่มีใครรู้ เช่น ตอน เส้นทางปูเค็ม จากแค่เรื่องปูเค็มที่ดูเป็นเรื่องใกล้ตัว ก็สามารถต่อยอดไปไกลได้ถึงประเด็นการจัดทรัพยากรธรรมของป่าชายเลน ซึ่งสิ่งที่รายการกบนอกกะลาพยายามจะนำเสนอ คือ การเชื่อมโยงตัวเรากับโลกที่กว้างขึ้น การหาข้อมูลของรายการเป็นการหาข้อมูลโดยตามสิ่งของหรือสิ่งที่ถูกตั้งคำถามไว้

5.3 กระบวนการหาข้อมูลของรายการ กบนอกกะลา

กว่าจะได้สารคดีออกมาสักหนึ่งเรื่อง ข้อมูลถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมาก อาจถือได้ว่าทีมงานข้อมูลเป็นด้านแรกของสารคดี เป็นทีมงานแรกที่ต้องเผชิญกับปัญหาก่อน และเป็นคนกลุ่มแรกที่จะต้องไปปูทางให้กับทีมงานส่วนที่เหลือสำหรับการถ่ายทำ โดยทีมงานข้อมูลจะมีวิธีการทำงานดังนี้

5.3.1 วิธีการทำงาน

ขั้นที่1 ประชุมงานเพื่อคัดเลือกประเด็น หาแหล่งข้อมูล

ขั้นที่2 ตรวจสอบข้อมูลขั้นพื้นฐาน เก็บข้อมูล รวมถึงการถ่ายทำภาพ Insert กับ Voxpop (สัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้องกับประเด็น โดยเก็บภาพ VDO)

ขั้นที่3 ประชุมอีกครั้งถึงความเป็นไปได้ของประเด็น

ขั้นที่4 นัดถ่ายทำคิดที่มีพิธีกรนำเรื่อง

ขั้นที่5 ทำ Off-Line และควบคุมการตัดต่อ

5.3.2 จากกระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่1 ประชุมทีมงานเพื่อคัดเลือกประเด็น หาแหล่งข้อมูล

สำหรับการคัดเลือกประเด็นของรายการ ทีมงานข้อมูลจะต้องปรึกษาหารือเกี่ยวกับประเด็นของแต่ละตอน เพื่อมอบหมายให้คนใดคนหนึ่งเป็นคนรับผิดชอบ เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทขนาดเล็ก บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญ คนหนึ่งคนจึงต้องสามารถทำได้หลายหน้าที่ คือ เก็บข้อมูล ทำให้ที่ Creative วางโครงเรื่องสำหรับการถ่ายทำและตัดต่อ รวมถึงการถ่ายทำและตัดต่อ รวมถึงการถ่ายทำเก็บข้อมูลเองได้ในขั้นพื้นฐาน โดยไม่ต้องให้ทีมกล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทำการหาข้อมูล จะได้มาจากตัวทีมงานข้อมูลเอง อาจจะเป็นเรื่องที่คนทางบ้านแนะนำเข้ามา

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานเก็บข้อมูล

เมื่อประเด็นศึกษามาแล้วก็จะเริ่มทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ จะเกิดผลกระทบหรือไม่เมื่อนำเสนอไปแล้ว จะวางโครงเรื่องแบบไหน ต้องการซูประเด็นอะไร เป็นประเด็นหลัก สำหรับขั้นตอนนี้ถือได้ว่ารายการ กบนอกกะลา เป็นรายการที่ต่อยอดความรู้ของสิ่งที่ต้องการหาคำตอบ เช่น ตอน เส้นทางของหนังสือพิมพ์ เมื่อได้ประเด็นแล้วก็จะต้องมาตั้งคำถามว่า กว่าจะมาเป็นหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ มีขั้นตอนอย่างไร เริ่มต้นที่นักข่าว ส่งข่าวมาที่สำนักข่าว แล้วจบอย่างไรกว่าจะมาเป็นหนังสือพิมพ์ และหลังจากเป็นหนังสือพิมพ์แล้วกว่าจะถึงมือคนอ่านมีเส้นทางอย่างไร ทั้งหมดที่กล่าวมาทีมงานข้อมูลก็มีหน้าที่ไปติดต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล นัดวันถ่ายทำเป็นต้น จะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้จะสามารถทำให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นที่เห็นได้ว่าขั้นตอนนี้ จะสามารถทำให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นที่ต้องการจะทำเป็นรายการสามารถทำได้หรือไม่ มีตอนจบอย่างไร

ขั้นที่ 3 ประชุมอีกครั้งถึงความเป็นไปได้ของประเด็น

เมื่อตรวจสอบข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้บางส่วนแล้วก็จะต้องนำความคืบหน้าของทีมข้อมูลแต่ละเรื่องมาเข้าประชุมอีกครั้ง เพื่อดูแนวทางของเรื่องว่าเหมาะสมที่จะทำต่อหรือไม่ หรือต้องหาข้อมูลประเด็นไหนเพิ่มเติมอีกบ้าง

ขั้นที่ 4 นัดถ่ายทำคิดที่มีพิธีกรเดินเรื่อง

ทีมงานข้อมูลได้ทำการเก็บข้อมูลมาบางส่วนแล้ว โดยการสัมภาษณ์ Voxpop รวมถึงการถ่ายภาพ Insert ก็จะคัดเลือกเหตุการณ์ที่เป็นส่วนสำคัญ ให้กับพิธีกรเพื่อทำการถ่ายทำทางบริษัทฯ จะเรียกคิวกองถ่ายนี้ว่า กองใหญ่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่จำเป็นที่พิธีกรหรือคนเดินเรื่องจะต้องไปเก็บข้อมูล ทีมงานข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การถ่ายทำดำเนินไปได้ด้วยดี ข้อมูลที่พิธีกรพูดต่อหน้ากล้องก็มาจากทีมงานข้อมูล

ขั้นที่ 5 ทำการ Off-Line และควบคุมการตัดต่อ

หลังจากได้ทำการถ่ายทำและเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วก็จะนำ Footage ทั้งหมดมาคัดเลือก Scene ที่สำคัญโดยขั้นตอนนี้เรียกว่าการทำ off-line เพื่อ ความง่ายและสะดวกสำหรับคนตัดต่อในการหา scene โดยคนที่หาข้อมูลจะต้องมาตรวจเช็ค footage ทุกม้วนดูทุก shot แล้วเขียนเป็นวินาที ว่า shot นี้มีอะไรเกิดอะไรบ้าง เป็นต้น เมื่อทำ off-line แล้วก็จะส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

off-line พร้อม footage ทั้งหมดให้คนตัดต่อแล้วคุยถึงแนวทางในการเรียงร้อยเรื่องว่าต้องการให้ออกมาในรูปแบบไหน ดังนั้นทีมข้อมูลจะต้องเข้ามาคุมการตัดต่อเพื่อให้ได้เรื่องตามที่ต้องการ

5.4 การหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนถ่ายทำ

การหาข้อมูลของรายการ กบนอกกะลา ซึ่งตามรูปแบบเนื้อหาอาจจะเบาแต่ทางด้าน Production ก็มีวิธีการที่ซับซ้อนการวาง โครงเรื่องให้มีความติดต่อกัน ประเด็นไหนน่าสนใจอย่างไร ทีมงานข้อมูลก็จะเป็นคนค้นคว้า เป็นคนติดต่อวางแผน และสำหรับการหาข้อมูลของรายการนี้ ทีมข้อมูลต้องสงสัย รู้จักการตั้งคำถาม ตั้งประเด็นเพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะสามารถทำให้แตกไปได้อีกประเด็นหนึ่งซึ่งอาจจะมีความน่าสนใจมากกว่า และทำให้มีเส้นทางของตอนจบที่แปลก แหวกแนว และคาดไม่ถึงว่าของที่อยู่ใกล้ๆ ตัวเราจะมีการเดินทางที่น่าสนใจขนาดนี้

5.4.1 ทีมพิธีกรผู้ดำเนินงานรายการ กบนอกกะลา

คุณประสาน อิงคนันท์ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ และ พิธีกร

คุณดวงธิดา นครสันติภาพ (แวนด้า) ตำแหน่ง ผู้ดำเนินรายการ

คุณภัทราพร สังข์พวงทอง (ต่อ) ตำแหน่ง ครีเอทีฟและผู้ดำเนินรายการ

คุณอุมาพร ตันติยากร (มา) ตำแหน่ง ครีเอทีฟและผู้ดำเนินรายการ

คุณจริยา มุ้งวัฒนา (อีฟ) ตำแหน่ง ผู้ดำเนินรายการ

5.4.2 เนื้อหารายการตั้งแต่ตอน อดีตที่เริ่มรายการจนถึงปัจจุบัน

5.4.2.1 ลายสีเส้นสาย จากปลายพู่กัน

พู่กัน เรียกได้ว่าเป็นอาวุธประจำกายของจิตรกร ที่ทำหน้าที่วาดเส้นสาย ระบายสี แต่งแต้มให้ภาพ วาดสวยงาม สมบูรณ์ และคนส่วนใหญ่ ไม่จำเป็นต้องเป็นจิตกรที่สร้างสรรค์งานศิลปะเป็นอาชีพ ก็รู้จักมักคุ้น กับพู่กัน เป็นอย่างดี อย่างน้อย ในวิชาศิลปะ ที่ร่ำเรียนกันมาตั้งแต่เด็ก ใครๆ ก็รู้จักพู่กัน ใครๆ ก็ใช้พู่กัน แต่เมื่อค้นคว้าเจาะลึกถึงเบื้องหลังพู่กันของโลกใบนี้แล้วพบว่า พู่กัน เป็นมากกว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการระบายสี ที่มีราคาไม่กี่สิบบาท พู่กันถูกสร้างขึ้นมานับพันปี ประเทศที่สร้าง และใช้พู่กันจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติก็คือประเทศจีน ศิลปะตัวอักษรของจีนที่ต้องลากเส้นด้วยพู่กัน สะท้อนถึงความอ่อนหวานที่ผสมผสานความแข็งแกร่ง ในจิตใจและฝีมือของผู้เขียน พู่กันจีน จึงเป็นพู่กัน ทียังคงรูปร่าง วัสดุ ในแบบเก่าอยู่ ซึ่งใช้วัสดุธรรมชาติ จากขนของสัตว์ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น ขนหมู ขนแพะ และขนหมาป่ามีด้ามไม้ไผ่ที่คงเอกลักษณ์ของพู่กันจีนที่สวยงาม ปัจจุบันพู่กันที่มีคุณภาพดี มีราคาสูง เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้ในแวดวงศิลปะ ผลิตมาจากประเทศในแถบยุโรป ซึ่งก็ยังต้องใช้ขนจากสัตว์ในการทำพู่กัน ไม่ว่าจะเป็นขนหางของสัตว์ตัวผู้ในเขตหนาว ที่เรียกกันว่า “โคลินสกี้” หรือขนหมาป่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระรอก ล้วนถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพู่กันชั้นดี เพื่อให้ศิลปิน สร้างสรรค์งานศิลปะชั้นเยี่ยม สำหรับคนไทยนั้นรู้จัก และใช้พู่กันอยู่ไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งเป็นชื่อไทยๆ และผลิตโดยคนไทย พู่กันที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา มือสมัครเล่น ก็จะเป็นพู่กันที่มีราคาพอจะซื้อได้ ซึ่งส่วนใหญ่ ผลิตมาจากวัตถุดิบสังเคราะห์ นั่นก็คือ พลาสติก ไม่ว่าจะเป็นส่วนของด้าม และขนของพู่กัน แต่ในบรรดาพู่กันสัญชาติไทยทั้งหมด ก็ยังมีพู่กันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติอยู่บ้าง ซึ่งเป็นขนจากสัตว์ในบ้านของเราเอง นั่นคือ "ขนจากหูของวัว" ทำไมต้องเป็นขนที่หูของวัว? ติดตามศิลปะพู่กันทำมือแบบไทยๆ ได้ เพื่อร่วม กันวาดลายสี สร้างเส้นสาย ให้โลกสวยงาม ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 30 เมษายน 2553 เวลา 20.40 น.ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.2 เปิดตำราความรัก แต่งงานแบบไทย

เมื่อความรักของคนหนุ่มสาวผ่านการบ่มเพาะจนสุกงอม และตกลงพร้อมใจที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน สิ่งสำคัญที่ทั้งคู่จะ ต้องปฏิบัติ เพื่อให้เกียรติแก่บุพการีของคนทั้งคู่ พร้อมกับเป็นการป่าวประกาศให้คนทั่วไปได้รับทราบและเป็นสักขีพยานถึงความรัก ประเพณีขนบธรรมเนียม และความเชื่อที่เรียกว่า "พิธีแต่งงาน" จึงเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อต้นปีที่ผ่านมาทีมงานกบนอกกะลาได้รับการ์ดเชิญให้เข้าร่วมเป็นสักขีพยานในพิธีมงคลของคู่บ่าวสาวที่ผ่านการบ่มเพาะความรักยาวนานถึง 9 ปี ซึ่งงานมงคลในครั้งนี้ถึงแม้จะจัดกันอย่างเรียบง่าย แต่ในความเรียบง่ายเหล่านั้น ทุกๆ ขั้นตอนกลับซุกซ่อนความหมาย และความเชื่อตามขนบธรรมเนียมไทยได้อย่างแยบยล โดยเฉพาะในขั้นตอนเริ่มแรก ที่ฝ่ายชายจะต้องนำผู้ใหญ่ที่ตนเองเคารพมา "สู่ขอ" หญิงสาวที่ตนเองหมายปองกับทางพ่อแม่ของฝ่ายหญิง เพื่อเป็นการให้เกียรติดังสำนวนไทยที่ว่า "เข้าตามตรอกออกตามประตู" เมื่อการทาบทามพูดคุยผ่านไปได้ด้วยดี ก็ต้องมีการหา "ฤกษ์" งามยามดี ตามความเชื่อของคนไทยที่ไม่ว่าจะทำการใดๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ บวชนาค ออกรถคันงาม หรือแม้แต่การก้าวย่างออกจากบ้าน ฯลฯ ก็จะต้องดูวันเวลาอันเป็นมงคล ขณะเดียวกันก็ต้องเตรียมหา "ชุดแต่งงาน" ซึ่งถือได้ว่าเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องถูกกาลเทศะเหมาะสมกับพิธีการ ส่วนใหญ่จะถูกแบ่งไว้ 2 ประเภท คือชุดที่ใช้ร่วมพิธีกรรมในช่วงเช้า มีหลากหลายรูปแบบตามยุคต์สมัย แต่ยังคงความเป็นไทยได้อย่างน่าชื่นชม ที่เรียกโดยรวมว่า "ชุดไทยพระราชนิยม" หรือ "ชุดไทยประยุกต์" ประเภทสุดท้าย ที่เรียกว่า "ชุดราตรี" เพราะใช้ร่วมในพิธีเลี้ยงรับแขกในภาคกลางคืน ซึ่งเป็นพิธีการร่วมสมัยได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งตะวันตก ชุดแต่งงานประเภทนี้จึงมีสีขาวและฟู่ฟ่างามสง่าเป็นพิเศษ ดุจดั่งเจ้าหญิงในเทพนิยายก็ว่าได้ ก่อนถึงวันแต่งงานหนึ่งวันซึ่งถือว่าเป็นวันสุกดิบและเป็นวันที่วุ่นวายที่สุดวันหนึ่ง ฝั่งบ้านเจ้าสาวจะต้องจัดเตรียมสถานที่รองรับแขกในวันรุ่งขึ้น เตรียมข้าวปลาอาหารที่ใช้เลี้ยงแขกที่มาร่วมงาน และแม้แต่อาหารก็ไม่วายที่จะต้องมีความเชื่อเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเกี่ยวข้อง ต้องเป็นอาหารมงคลเท่านั้น โดยจะใช้ชื่อและลักษณะเป็นตัวกำหนด ฝั่งบ้านเจ้าบ่าวก็จะต้องเตรียมข้าวของเครื่องคาวหวานที่เต็มไปด้วยความหมายอันเป็นมงคล มาเป็นองค์ประกอบของขบวน "ขันหมาก" เมื่อฤกษ์งามยามดีมาถึง การโหมโรงเบิกฤกษ์ด้วยเสียงประทัดและเสียงโห่ร้อง เพื่อป่าวประกาศถึงวันอันเป็นมงคลก็ดังกึกก้องจากขบวนขันหมาก ที่เคลื่อนขบวนมายังบ้านเจ้าสาว ทันทีที่ขบวนมาถึงชายคาหน้าบ้านขบวนขันหมาก จะถูกต้อนรับด้วยปราการด่านแรกที่เรียกว่า "ประตูเงินประตูทอง" ซึ่งถือว่าเป็นการละเล่นอย่างหนึ่งที่ฝ่ายเจ้าสาวมีไว้หยอกล้อญาติๆ ของฝ่ายเจ้าบ่าว ระหว่างนี้เจ้าสาวก็ได้แต่เก็บตัวเงียบอยู่ในห้อง เพื่อรอเจ้าบ่าวมารับมาจูงมือกันเข้าสู่พิธีกรรมที่สำคัญ นั่นก็คือ "การเปิดขันหมาก" โดยมีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายเป็นพยาน ก่อนที่ทั้งคู่จะคล้องใจกันด้วยแหวนแต่งงาน หลัง จากนั้นเข้าสู่พิธีทางสงฆ์ เพื่อเป็นสิริมงคล ตามด้วยพิธีการทางพราหมณ์ นั่นก็คือ "การรดน้ำสังข์" หลังจากนั้นพิธีการสุดท้าย เพื่อส่งตัวเข้าหอ ที่เรียกว่า "พิธีปูเตียง" ซึ่งคนที่ทำหน้าที่ปูเตียงให้กับคู่บ่าวสาวได้นั้นใช่ว่า ใครจะทำได้ เพราะขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการสร้างเคล็ดที่เป็นมงคลให้กับชีวิตคู่ของบ่าวสาว และเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ก็ถือว่าหนุ่มสาวทั้งคู่ได้ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมได้อย่างสมบูรณ์ และได้เป็นการป่าวประกาศให้ทุกคนได้ทราบว่าเขาทั้งสองได้เป็นสามีภรรยาที่สมบูรณ์แล้ว การแต่งงานตามแบบแผนประเพณีไทย ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมและความเชื่อของคนในท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เพียงเพื่อที่จะทำให้คู่บ่าวสาวสามารถจูงมือและเดินเคียงคู่กันไปอย่างมีความสุข ติดตามเรื่องราวความรู้ที่อบอวลไปด้วยขนบประเพณี ความเชื่อ และความรักของคนทั้งคู่ได้ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 16 เม.ย. 53 เวลา 20.40 น.ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.3 เหรียญกษาปณ์

"เงินเหรียญ" เป็นของใช้มีค่าส่วนตัวที่ต้องมีกันทุกคน แม้มีน้อยมีมากไม่เท่ากัน มีอยู่ในกระเป๋ากางเกง กระเป๋าสตางค์ หรือในกระปุกออมสิน แต่เชื่อว่าหลายคน ยังไม่รู้จัก "เงินเหรียญ" เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความหมายของลวดลายที่มีอยู่ทุกเหรียญ หรือวัสดุที่ใช้ทำเหรียญ คืออะไร มาจากไหน กว่าจะเป็นหนึ่งเหรียญต้องทำอย่างไร และที่สำคัญ "ค่าของเงิน" มาจากไหน และใครเป็นผู้กำหนด เงินเหรียญหรือเหรียญกษาปณ์ ตามพจนานุกรม แปลว่าเงินตราที่ทำด้วยโลหะลักษณะกลมแบน เหรียญที่เราใช้กันอยู่ทุกวันก็มีตั้งแต่ หนึ่งสลึง สองสลึง 1 บาท 2 บาท 5 บาท และ 10 บาท แต่รู้หรือไม่ว่ามีเหรียญ 1, 5 และ 10 สตางค์ด้วย แต่ไม่ได้ใช้กันในท้องตลาดทั่วไป แล้วเขาใช้ทำอะไร และทำไมต้องมี ปัจจุบันในระบบเศรษฐกิจทั่วไปของประเทศมีการใช้เหรียญกษาปณ์หมุนเวียนมากมายถึง 18,500 ล้านเหรียญ เป็นมูลค่ากว่า 35,500 ล้านบาท เฉพาะเหรียญบาทก็มีการใช้มากถึง 10,300 ล้านเหรียญแล้ว ทั้งเหรียญเก่าที่นำกลับมาวนใช้และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหรียญที่ผลิตออกมาใหม่ โดยการควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิตของโรงกษาปณ์อย่างเคร่งครัด แล้วเหรียญกษาปณ์ทำมาจากวัสดุอะไร ทำไมจึงมีค่าจนนำมาใช้เป็นตัวแทนแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นเงินตราได้... นอกจากการเป็นเงินตราแล้ว เหรียญกษาปณ์ยังสามารถจะสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของชนชาติไทยได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เพราะเชื่อกันว่าใช้กันมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรฟูนัน ก่อนที่จะมีการรวมตัวกันเป็นประเทศไทย แต่เหรียญกษาปณ์ที่ถือว่าเป็นของชนชาติไทยจริงๆ ริเริ่มการทำตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และได้รับความนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในรัชกาลที่ 4 ซึ่งใช้ระบบน้ำหนักของโลหะกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าของเงิน คือ โสฬส อัฐ เสี้ยว ซีก เฟื้อง สลึง บาท ตำลึง และชั่ง แล้วจึงเปลี่ยนเป็นระบบสตางค์ หรือระบบทศนิยม เมื่อ พ.ศ. 2441 ในรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน เหรียญกษาปณ์ไม่ว่าจะเป็นเหรียญเก่า เหรียญหมองคล้ำดำเลอะ หรือเหรียญชำรุด ก็ยังมีคุณค่าของความเป็นเงินตราอยู่ สามารถนำมาแลกเป็นเงินตราใหม่ๆ ได้ แต่จะได้เท่าไร ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของเหรียญที่นำมาแลก การใช้เหรียญกษาปณ์นั้นก็มีกฎหมายควบคุม ใช่ว่ามีมากจะใช้มากได้ดังใจ เช่น ไม่สามารถใช้เหรียญบาทซื้อของ

5.4.2.4 ยาหอม หอมกลิ่นภูมิปัญญาไทย 1-2

"ยาหอม ยาลม ยาดม ยาหม่อง มั้ยคร้าบ ?" ในชีวิตประจำวันของคนไทย เมื่อไรก็ตามที่เกิดอาการ ท้องอืดท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง ไปจนถึง วิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลายคล้ายจะเป็นลม สิ่งแรกที่จะมองหาฉวยคว้ามาเพื่อช่วยบรรเทาอาการจากโรคลม ก็คือ 'ยาลม หรือ ยาหอม' นั่นเอง ยาหอมนั้นคืออะไร ทำมาจากอะไร เหตุใดจึงอยู่คู่เลือดลมคนไทยมาช้านานและยังได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย ยาหอมเกิดขึ้นมาเป็นยาสามัญประจำประเทศไทยมาหลายร้อยปีแล้ว แต่เดิมเป็นยาของคนชั้นสูง ที่ใช้เฉพาะในวัง และเมื่อเวลาผ่านไป จึงค่อยๆ เผยแพร่สู่ร้านขายยา ให้ประชาชนผู้ลมขึ้นทั้งหลายได้ใช้กัน สาเหตุที่ยาหอมนั้นแก้โรคลมสารพัดอาการได้ผลชะงัดนัก ก็เพราะเกิดจากการรวมตัวของสุดยอดสมุนไพรหลายสิบชนิด!! บางชนิดก็ถือเป็นของหายากมากๆ เช่น หญ้าฝรั่น (Saffron) เกสรตัวเมียเส้นเล็กๆ ของดอกไม้ชนิดหนึ่ง จากประเทศอิหร่าน ที่ราคากิโลกรัมละ เกือบสองแสน! ยาหอมจะได้ชื่อว่ายาหอมไม่ได้ หากขาดเครื่องหอมทั้ง ๓ ชนิด นั่นก็คือ ๑.เกสรทั้ง ๕ ดอกไม้ไทยกลิ่นหอม ๕ ชนิด สรรพคุณบำรุงเลือดลมและหัวใจ ประกอบไปด้วย 'เกสรบัวหลวง' สมุนไพรสีทองเส้นเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอยู่ในกลีบบัว ซึ่งนักล่าเกสรบัวจะลงเรือไปเก็บมา ปอกกลีบออกจนเหลือแต่เกสร / ดอกไม้ชนิดถัดมา คือดอกไม้ร้อยมาลัยที่คนไทยคุ้นเคยกันดี อย่าง 'ดอกมะลิ' ที่มีการปลูกอย่างแพร่หลายแถบภาคกลางตอนบน การเก็บดอกมะลินั้นต้องใช้มืออาชีพและความชำนาญ มือต้องไว ตาต้องเร็ว เพื่อรีบเก็บดอกมะลินับล้านดอกตอนที่ยังตูมอยู่ ก่อนจะล่วงเลยเข้าสู่ช่วงเย็น ซึ่งมะลิจะบานและไม่สามารถขายหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปร้อยมาลัยได้ / จากนั้นกบนอกกะลาก็ขอพาเข้าวัดเพื่อไปตามหา 'ดอกพิกุล และสารภี' ไม้ยืนต้นที่มักพบในเขตอาราม เนื่องจากเป็นไม้อายุยืน ให้ความร่มรื่น และดอกมีกลิ่นหอม คนเก็บดอกพิกุลและสารภีก็คือแม่ชี และคนงานในวัดนั่นเอง ซึ่งเมื่อถึงหน้าร้อนเมื่อไหร่ ทั้ง ๒ ต้นนี้จะออกดอกขาวไปทั้งต้น และร่วงหล่นโปรยปรายลงมาบนพื้นจนเก็บแทบไม่ทัน / ดอกไม้ชนิดสุดท้ายคือ 'ดอกบุนนาค' ที่ต้องบุกป่าฝ่าดงเข้าไปเก็บในป่าลึก เป็นสินค้าราคาดีสำหรับนักเก็บของป่า ๒. ชะมดเช็ด สมุนไพรที่ได้จากการเช็ดของสัตว์ที่ชื่อว่า ชะมด กบนอกกะลาจึงอาสาพาไปบุกฟาร์มที่เลี้ยงชะมดมากที่สุดในประเทศ ที่ จ.เพชรบุรี เพื่อไปดูว่าสัตว์แปลกหน้าที่น้อยคนจะรู้จักชนิดนี้หน้าตามันเป็นอย่างไร? – ชะมด เป็นสัตว์ตระกูลเดียวกับ อีเห็น พังพอน ลำตัวจุดๆ ลายๆ ขนาดพอๆ กับแมว แต่หน้าแหลมและหางยาวกว่า เรียกว่า ชะมดเช็ด เพราะพฤติกรรมการเช็ดเมือกหรือไขไว้ที่ไม้หลักซึ่งคนเลี้ยงปักเอาไว้ เพื่อส่งกลิ่นสื่อสารกันตามธรรมชาติของสัตว์ เมือกนี้มีกลิ่นแรงสุดจะทน แต่เป็นสมุนไพรล้ำค่าที่มีสรรพคุณบำรุงหัวใจ ช่วยให้ยาออกฤทธิ์เร็ว และช่วยให้กลิ่นหอมติดทนนาน จึงเป็นที่ต้องการและมีราคาแพงมาก (กิโลกรัมละเป็นแสน!) การเลี้ยงชะมดเช็ดจึงต้องบำรุงอาหารยิ่งกว่านักกีฬา ทั้งอาหารหลัก (ข้าว ปลา ไก่) อาหารเสริม (กล้วย นม ไข่) ขนมหวาน (ทองหยอด ฝอยทอง) และยา (ตะไคร้หอมและจิ้งจก!!) เพื่อให้ได้ไขชะมดเช็ดปริมาณมากและมีคุณภาพ 3.ไม้กฤษณา เปลือกไม้กลิ่นหอมที่มีมูลค่าดุจทองคำ ร่วมกันไขปริศนาของไม้กฤษณาที่ จ.ตราด จังหวัดที่ขึ้นชื่อว่ามีไม้กฤษณาเยอะและคุณภาพดีที่สุดในโลก สมบัติของต้นไม้ชนิดนี้คือ น้ำมันกฤษณา ซึ่งกลั่นได้จากเนื้อไม้ และเป็นที่ต้องการอย่างมากจากชาวตะวันออกกลาง เพื่อใช้เป็นน้ำหอมและใช้ป้องกันแมลงร้ายจากทะเลทราย การเกิดสารกฤษณาในเนื้อไม้นี้เกษตรกรต้องสร้างบาดแผลให้ต้นไม้ ด้วยการใช้สว่านเจาะ จนต้นไม้เป็นรูพรุน ทิ้งไว้อย่างน้อย 2-3 ปี กว่าต้นไม้จะค่อยๆ สงสารบางอย่างไปสมานแผลและสะสมไว้บริเวณนั้น จนกลายเป็นน้ำมันกฤษณาอันสูงค่า และเนื้อไม้ที่มีน้ำมันเหล่านี้ก็จัดเป็นสมุนไพรชั้นดี เมื่อภารกิจพลิกแผ่นดินตามหาสุดยอดสมุนไพรไทยนั้นสำเร็จลง และได้สมุนไพรจนครบแล้ว แต่ใช่ว่าจะได้ยาหอมมาโดยง่าย เพราะกว่าจะผลิตยาหอมได้นั้นต้องใช้ทั้งความพิถีพิถัน รอคอย ความอดทนทำงานกับกรุ่นควันและความร้อน และศาสตร์การแพทย์ที่สืบทอดกันมาอีกหลายขั้นตอน กว่าจะออกมาเป็นยาหอมให้เราได้ดอมดม ติดตามเรื่องราวของตำนานยาแผนไทย กับภารกิจแกะรอยสุดยอดสมุนไพรไทย ความหอมของเกสรทั้ง๕ สัตว์แปลกหน้าที่ชื่อชะมดเช็ด และไม้กฤษณา เปลือกไม้ที่มีมูลค่าดุจทองคำ ได้ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 26 มีนาคม และ 2 เมษายนนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2.5 กบนอกกะลา พาเที่ยวชุมพร 1-2

นี่คือการรวมตัวครั้งสำคัญของเหล่าพิธีกรทั้ง 4 ของกบนอกกะลากับการร่วมปฏิบัติภารกิจสุดมัน จากภูผาสู่มหานทีชุมพร กบด้า กบก้อง บุกตะลุยขึ้นภูผา กบแนนเดินทางท่องเที่ยวในภาคพื้นดิน และกบต่อดำดิ่งสู่ใต้มหานทีเปิดโลกใต้ทะเลชุมพร ปัดฝุ่นรองเท้าคู่ใจ แบกเป้ ไปเที่ยวชุมพรกับกบนอกกะลากัน ชุมพร จังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นดั่งประตูแห่งภาคใต้ ตั้งอยู่บนด้ามขวานทองของประเทศ ด้านหนึ่งติดทะเลอีกด้านหนึ่งจรดเลียบเทือกเขา มีอาณาบริเวณกว่า 6,010.849 ตร.กม. ทุกตารางนิ้วซุกซ่อนความหลากหลายและความสวยงามของธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เอาไว้ให้กบนอกกะลาเข้าไปค้นหา เพราะชุมพรเป็นทั้งเมืองแห่งขุนเขา ป่าต้นน้ำ ที่ไหลหล่อเลี้ยงพื้นที่เกษตรกรรมสีเขียว เรื่อยลงมาจนถึงท้องทะเลสีคราม ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว มีหาดทรายขาวยาวสงบงาม มีเกาะแก่งใหญ่น้อยกว่า 42 เกาะ และเป็นทั้งถิ่นอาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิด ที่หล่อเลี้ยงชีวิตของชาวประมงริมฝั่ง และที่สำคัญมีแนวปะการังอันอุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของอ่าวไทย เหมาะกับการดำน้ำสัมผัสโลกใต้ทะเลอีกด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ได้สร้างสรรค์ความหลากหลายภูมิประเทศ พืชพันธุ์ สิงสา ราสัตว์ วิถีชีวิตของผู้คน และภูมิปัญญาท้องถิ่น อันนำไปสู่แหล่งความรู้ที่เกิดขึ้นพร้อมกับแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้ทีมงานเลือกที่จะไปท่องเที่ยวชุมพรเมืองแห่งอ้อมกอดขุนเขาและสายน้ำ โดยต่อ ด้า ก้อง และแนน จะแยกย้ายกันออกเดินทางแสวงหาความรู้ในรูปแบบกบเที่ยวไทยในเมืองชุมพร เพื่อไปสัมผัสและเรียนรู้และใช้ชีวิตท่ามกลางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ก่อกำเนิดขึ้น และวิถีชีวิตที่เกี่ยวพัน สืบเนื่องมาจากทรัพยากรท้องถิ่นทั้งทางบกและทางทะเลเชื่อมโยงความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน กบก้องมุ่งสู่จุดสูงสุดแห่งภูผาพะโต๊ะ เดินทางสู่หมู่บ้านแห่งป่าต้นน้ำ สัมผัสวิถีชีวิตคนอยู่ ป่ายังกับสาธาร-ณูปโภคที่ต่างจากคนเมือง คนที่นี่มีโรงไฟฟ้าเป็นของตัวเอง มีน้ำประปาที่ใช้ฟรีไม่อั้น แค่ห้ามปิดก๊อก จากนั้นล่องแพไม้ไผ่เยี่ยมชมป่าที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดของชุมพร และปิดท้ายด้วยการผจญภัยพิชิตความสูงชัน เพื่อชื่นชมท้องทะเลจากยอดดอย กบด้าเดินทางต้อนรับเพื่อนผู้เดินทางไกลมาจากต่างแดน นั่นก็คือฝูงเหยี่ยวนับหมื่น นับแสนตัว และเฝ้ามองความสง่างามของนักล่าอย่างใกล้ชิด ทำไมนักล่าเหล่านี้จึงเลือกที่จะเดินทางผ่านชุมพร จากนั้นกบแนนพาไปชิมกาแฟโรบัสต้าอันหอมกรุ่น สดแท้จากสวนเขาทะลุแหล่งกาแฟทางใต้ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเดินทางต่อสู่สวนลุงนิลเกษตรกรผู้พอเพียงตามรอยพ่อ เจ้าของคอนโด 9 ชั้นแห่งเมืองชุมพร และปิดทริปด้วยกบต่อที่จะดำดิ่งสู่มหานทีชุมพร เพื่อเปิดโลกใต้ทะเลสัมผัสแนวปะการังที่ขึ้นชื่อว่าสวยงามและสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของทะเลอ่าวไทย นอนพักเหนื่อยที่บ้านชาวประมงพื้นเมืองชุมพรบนเกาะพิทักษ์ สูดอากาศสะอาดบนเกาะที่ยังคงงดงามตามธรรมชาติ และเดินเล่นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเลแหวกยามเช้า นอกจากนี้ยังได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีประมงแบบอนุรักษ์และร่วมปั้นก้อนดินอาหารของทะเล เพื่อคืนและสร้างความสมบูรณ์สู่ท้องทะเลแหล่งอาหารและที่อยู่ของชีวิตใหญ่น้อย ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเปิดตา เปิดใจ ที่ไม่ใช่เพียงการซึมซับความงามของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่การเดินทางครั้งนี้ยังเป็นการแสวงหาความรู้ในมิติต่างๆ ของธรรมชาติ เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าของการมีอยู่ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่หล่อเลี้ยงสรรพชีวิต สรรพสัตว์ และผู้คน ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 12 และ 19 มีนาคม 2553 ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี

5.4.2.6 กระโดดตามจิงโจ้ Hello ออสเตรเลีย 1

นี่คือสัตว์เจ้าถิ่นผู้ครอบครองทั้งทวีปออสเตรเลีย พวกมันใช้หางเดินแทนขา พกพากระเป๋าไปทุกที่ กระโดดเป็นเรื่องปกติและต่อยเป็นว่าเล่น หน้าเหมือนกวาง หูเหมือนกระต่าย และกระโดดได้เหมือนกบ!! ครั้งนี้กบอินเตอร์จะพาคุณผู้ชมกระโจนออกนอกกะลากระโดดสองขาไปร่วมค้นหาความรู้และความน่าตื่น เต้นของ “จิงโจ้” สัตว์สัญลักษณ์แห่งดินแดนอะบอริจิน ความน่าพิศวงของพวกมันเริ่มต้นตั้งแต่ชื่อ “Kangaroo” ที่ตามตำนานเล่าว่าตอนที่คนขาวเดินทางสำรวจมายังค้นพบทวีปออสเตรเลียและได้พบกับเจ้าสัตว์นักกระโดดตัวนี้จึงถามชาวอะบอริจินว่าสัตว์ตัวนี้คืออะไร แต่ด้วยความไม่เข้าใจภาษา จึงตอบไปว่า “Kangaroo” ซึ่งเป็นภาษาพื้นเมืองแปลว่า “ฉันไม่เข้าใจคุณ” พวกมันจึงได้ชื่อนั้นเป็นต้นมา จิงโจ้เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ประเภทที่มีกระเป๋าหน้าท้อง (Marsupial mammal) ที่ตัวใหญ่ที่สุดในโลก และอยู่ในตระกูล Macropod ซึ่งแปลว่าสัตว์จำพวกเท้าใหญ่ และพวกมันก็ไม่ได้มีดีแค่ที่เท้า แต่ยังมีหางที่แข็งแรงเป็นเสมือนขาที่สามเวลาต่อยกับคู่ต่อสู้ และมีขาหลังอันทรงพลัง ซึ่งมีเส้นเอ็นหนาและยืดหยุ่นทำให้กระโดดได้สูงเหมือนติดสปริง จิงโจ้เกิด เติบโตและแพร่พันธุ์อย่างรวดเร็วได้ในแทบทุกพื้นที่บนเกาะแห่งนี้ ออสเตรเลียจึงมีประชา กรจิงโจ้มากกว่าชาวออสซี่หลายเท่า และด้วยสัญชาติญาณการบวกกับความไร้เดียงสาประสาสัตว์ วิถีชีวิตจิงโจ้จากป่าจึงต้องเจอะเจอกับชาวออสซี่และความศิวิไลซ์ของเมือง จิงโจ้ข้ามถนนจนถูกรถชนตายเป็นเรื่องปกติ จิงโจ้บุกสนามกอล์ฟเพื่อและเล็มหญ้า จิงโจ้ล่วงล้ำเข้ามาในพื้นที่เกษตรกรรมสร้างปัญหากับสัตว์เลี้ยงและพืชผลของเกษตรกร รัฐบาลออสเตรเลียจึงต้องตามมีมาตรการบริหารจัดการ และควบคุมจำนวนจิงโจ้อย่างมืออาชีพ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์สี่ขานี้อย่างคุ้มค่าที่สุด นั่นคือ มีการอนุญาตให้มีการล่าจิงโจ้บางสายพันธุ์ได้ด้วยนักล่าที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลและผ่านการฝึกฝนมาอย่างดี จากบ้านพรานนักล่าเดินทางมุ่งหน้าสู่ป่าอันมืดมิด จิงโจ้ที่ล่ามาได้จะถูกส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปเนื้อและหนัง กลายมาเป็นอาหารชั้นดีในภัตตาคารไปจนถึงรองเท้าเตะฟุตบอลของนักเตะระดับโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบกับเรื่องราวความรู้และความน่าพิศวงของเจ้าถิ่นแห่งดินแดนออสเตรเลียในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 19 และ 26 กุมภาพันธ์ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.7 สายไฟ ความรู้หุ้มฉนวน

เมื่อต้องการความสว่างไสว ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการขับเคลื่อนโลกในภาค อุตสาหกรรม ไฟฟ้า นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ แต่เราจะไม่สามารถใช้กระแสไฟฟ้าได้ถ้าหากขาดตัวนำที่ดี โดยเฉพาะ ทองแดง ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัว นำชั้นดี จะเป็นรองก็แต่ แร่เงิน เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้า แผ่นทองแดงที่บริสุทธิ์ ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 2 แสนตัน และกว่า 50% จะถูกนำเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตสายไฟ ซึ่งแต่ละปีนั้นคงจะคิดคำนวณได้ยากว่าจะสามารถผลิตสายไฟได้เท่าไร แต่สำหรับบริษัท สายไฟไทยยาซากิ จำกัด นั้น ในแต่ละปีมีกำลังการผลิตสายไฟสูงถึง 2 หมื่นตัน หรืออีกนัยหนึ่งนั้นก็แสดงว่าโดยเฉลี่ยแล้ว สามารถผลิตสายไฟให้เดินทางไปกลับรอบโลกได้มากถึง 4 รอบด้วยกัน แต่กว่าจะมาเป็นสายไฟสักหนึ่งเส้นนั้นจะต้องมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การขุดแร่ทองแดงขึ้นมาและนำมาเข้าสู่กระบวนการทำให้บริสุทธิ์ ซึ่งจะออกมาในรูปของแผ่นทองแดงขนาดใหญ่ ก่อนจะส่งให้กับกระบวนการหลอมทองแดงเพื่อให้ออกมาในรูปของขดลวดซึ่งมีขนาดเส้นผ่า ศูนย์กลางขนาด 8 มม. หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการทำสายไฟ โดยจะต้องนำขดลวดทองแดงที่ได้มาลดขนาดอีกครั้งด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ ซึ่งมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 0.15 มม. ไปจนถึงขนาด 5 มม. และสามารถรองรับการใช้งาน ที่มีแรงดันไฟฟ้าที่เราใช้กันอยู่ปกติ 220 โวลต์ไปจน ถึงหลักแสนโวลต์ ก่อนจะนำมาหุ้มฉนวนในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งก็จะกลายมาเป็นสายไฟที่มีขนาดเล็กเท่านิ้ว ก้อยหรือไปจนถึงสายไฟที่มีขนาดใหญ่กว่าขาของเรา นั่นเป็นเพียงตอนจบของขั้นตอนการผลิตสายไฟเท่านั้น แต่สำหรับการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมสายไฟนั้นแทบไม่มีวันจบสิ้น โดยเฉพาะสายป้องกันภัยที่เรียกว่า สายทนไฟ ซึ่งมีคุณสมบัติคือ ขณะเกิดเพลิงไหม้สายไฟชนิดนี้ยังสามารถจ่ายกระแสไฟให้กับอาคารได้ในขณะช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเหมาะสำหรับการนำไปใช้ในระบบป้องกันภัยอย่าง อุปกรณ์ดับเพลิง ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน แหล่งจ่ายไฟในลิฟต์ ระบบฉีดน้ำสปริงเคอร์ เป็นต้น ร่วมติดตามเรื่องราว ความรู้ ของบรรดาเส้นลวดทองแดงเหล่านี้ได้ใน “สายไฟ ความรู้หุ้มฉนวน” กบนอกกะลา ศุกร์ที่ 12 กุมภาพันธ์ เวลา 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.8 มหัศจรรย์กล้วยไม้ไทย

กล้วยไม้ที่คุณเคยเห็นเป็นเช่นนี้หรือไม่ กล้วยไม้ที่ใหญ่กว่าคน กล้วยไม้ที่เล็กกว่าหัวปากกา กล้วย ไม้ที่ยาวกว่ารถบัส กล้วยไม้มีกลิ่นทั้งเหม็นและหอม ไม่เชื่อก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเชื่อเพราะเหล่านี้คือกล้วยไม้และสามารถพบได้ในประเทศไทยและจะได้ชมในกบนอกกะลา คนไทยรู้จักกล้วยไม้กันอย่างแพร่หลายมานาน ทั้งที่เห็นอยู่ตามท้องตลาด เป็นดอกไม้ไหว้พระประดับบ้านเรือน ในสวนกล้วยไม้และกล้วยไม้ป่าที่อยู่ตามพงไพรในธรรมชาติ กล้วยไม้เป็นที่นิยมปลูกเลี้ยงและพบเห็นกันอยู่ทั่วไป เพราะกล้วยไม้ไทยยิ่งใหญ่และชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั้งโลก และประเทศไทยก็มีดีกรีเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกกล้วยไม้เขตร้อนอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีกล้วยไม้อีกหลายชนิดที่ถือว่าเป็นที่สุดของกล้วยไม้ที่คุณอาจไม่เคยเห็นและไม่เชื่อว่ามีกล้วยไม้แบบนี้อยู่จริง ประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณตอนกลางของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดเป็นศูนย์กลางการกระจายของพรรณพืชในภูมิภาคนี้ ด้วยความเหมาะสมและได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีสภาพป่าที่หลาก หลายมีพรรณไม้ในธรรมชาติขึ้นกระจายอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะกล้วยไม้ป่านานาชนิด จากการค้นพบและตรวจสอบรายชื่อถูกต้องแล้ว เมื่อปี พ.ศ. 2550 มีอยู่ 176 สกุล อย่างน้อย 1,157 ชนิด แต่ละชนิด มีเสน่ห์และเอกลักษณ์แห่งความงาม ด้วยรูปทรงช่อดอกที่มีหลายรูปแบบ สีสันที่หลากหลาย กลิ่นหอมอันน่าชื่นใจ ความบานทน มีขนาดดอกตั้งแต่ใหญ่มากจนถึงขนาดเล็กมากที่สุด กล้วยไม้บางชนิดดอกมีกลิ่นเหม็น เช่น ในสกุลสิงโตกลอกตา ก็มีผู้สนใจไม่ใช่ติดใจในกลิ่นเหม็น แต่เพราะรูปทรงและสีของดอกที่แปลกประหลาดมหัศจรรย์ เคยสงสัยกันหรือไม่ว่าชื่อว่ากล้วยไม้เหมือนๆกัน แต่ทำไมรูปร่างถึงต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับสภาพการดำรงชีวิตอย่างไรของกล้วยไม้ และด้วยความสวยงามหลากหลายทั้งสีสันและขนาด ทำให้กล้วย ไม้ไทยทุกวันนี้ได้รับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีเกษตรกรที่ก้าวเข้าสู่การผลิตกล้วยไม้เป็นอาชีพ ทั้งจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อการส่งออกหลายพันราย มีบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลกนับร้อยราย เป็นผลพวงจากการก้าวเข้าสู่การแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้สู่ตลาดโลกของไทยนั่นเอง และด้วยเพราะการที่เราพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้นี่เอง จากกล้วยไม้ป่า นำมาพัฒนาจากสวน จึงกลายเป็นดอก ไม้สากลเพื่อการส่งออกที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับโลก ในทางกลับกันกล้วยไม้ป่าพื้นเมืองไทยกำลังลดจำนวนลง ด้วยสภาพป่าที่เหลือน้อยและถูกคุกคามจากมนุษย์ มาร่วมตามหาและล้วงลึกเรื่องราวภายใต้ความเบ่งบานและความงามหลากสีสันที่ทำให้คุณต้องอึ้ง และเป็นสักขีพยานแห่งการประกาศศักดิ์ดาความเป็นที่สุดของกล้วยไม้ไทย ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 29 มกราคม และ ศุกร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ นี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.9 กลองยาวครื้นเครง บรรเลงเถิดเทิง

เสียงเพลงรำวงกับเสียงกลองยาวเถิดเทิง เป็นเสียงหนึ่งที่อยู่คู่กับความสนุกสนานร่าเริงของคนไทยมายาว นานตั้งแต่บรรพบุรุษ แทบทุกงานวัฒนธรรมประเพณีใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นงานบวช หรืองานแต่งงาน จะ ต้องมีเสียงกลองยาว และขบวนรำวงนำหน้าเสมอ กลองชนิดนี้เรียกชื่อตามเสียงที่ตีได้อีกชื่อหนึ่งว่า "กลองเถิดเทิง" กลองจัดเป็นเครื่องดนตรีที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และรูปทรงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เครื่องดนตรีชิ้นนี้ยังมีเสียงทรงพลังมีความหมายความเป็นมายาวนาน จากความเชื่อในอดีตเชื่อว่าเสียงกลองมีพลังทำให้เกิดความฮึกเหิม มีเสียงเป็นมงคล ในพิธีสำคัญๆ หลายพิธีจึงมีกลองร่วมอยู่ในพิธี อย่างเช่น ก่อนการรบสมัยก่อนตีกลอง เสียงกลองช่วยเรียกขวัญกำลังใจให้ทหาร หรือแม้แต่งานเฉลิมฉลองก็จะใช้กลองตีประโคม กลองไทยมีอยู่หลายชนิด กลองสำคัญๆ ใช้ประกอบการแสดง ได้แก่ กลองยาว กลองทัด ตะโพนไทย ตะโพนมอญ ฯลฯ อีกทั้งกลองแต่ละภาคของประเทศไทยทั้ง 4 ภาคนั้นก็มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ละสำเนียงของเสียงที่ต่างกันเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒน -ธรรมท้องถิ่นของตน และกลองที่ถือว่าเป็นที่รู้จักและนิยมใช้บรรเลงในทุกๆ ภาค ทั้งขบวนแห่งานบุญ งานรื่นเริง การประกวด และการเรียนการสอนของนักเรียน อีกทั้งยังเป็นกลองที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์แห่งกลองภาคกลาง นั่นก็คือ กลองยาว แหล่งกำเนิดบ้านเกิดกลองยาวส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ที่นี่คือถิ่นฐานทำกลองที่มีอายุมากกว่า 80 ปี ผลิตกลองมากมายหลาก หลายประเภท ทั้งที่ใช้เล่นในวงดนตรีไทยทุกชนิดและที่จำหน่ายเป็นของที่ระลึก ตลอดสองฟากฝั่งถนนที่ผ่ากลางหมู่บ้านมีร้านค้าขายกลองและบ้านทำกลองเรียงรายนับสิบๆ หลัง แต่ละหลังนั้นก็จะมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในกลองที่แตกต่างกัน ตามแต่สายสกุลช่างที่ตนได้รับสืบทอดกันมา เสน่ห์และความอัศจรรย์ของกลองยาวและกลองทั่วไปในแต่ละชนิดนั้นแม้จะขนาดต่างกันหน้ากลองเล็กจิ๋วเพียงไม่กี่เซนติเมตรหรือหน้ากลองจะใหญ่กว่า 40 นิ้ว ไม้ที่ใช้ก็ต้องเป็นไม้ท่อนเดียวเท่านั้น การที่จะต่อไม้หรือใช้ไม้หลายท่อนในการทำกลองจะทำให้เสียงกลองไม่ดี และเสียงเพี้ยนได้ จึงต้องหาไม้ที่ได้ขนาดพอดีกับกลองแต่ละชนิดแต่ละขนาดตามแต่ต้องการ เสียงที่มาพร้อมกับงานบุญที่คนไทยคุ้นเคยและสร้างสีสันให้วัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนานนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร ทำไมกลองยาวถึงนิยมเล่นคู่กับงานบุญ คำคุ้นหูอย่างเท่งบองกลองยาวนั้นคืออะไร กว่าที่เขาจะได้กลองยาวสักหนึ่งลูก จะมีขั้นตอนการทำอย่างไร กลไกอะไรที่ทำให้ท่อนไม้แสนธรรมดาเกิดเสียงที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของกลองยาวมาช้านาน ติดตามได้ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 22 มกราคมนี้ 20.40 ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี

5.4.2.10 ห้องผ่าตัด ศาสตร์แห่งคมมีด

การผ่าตัด เป็นหนึ่งในทางเลือกของการรักษาความเจ็บป่วยด้วยการใช้คมมีด ผ่า และตัดความผิดปกติ ห้องผ่าตัด ห้องเล็กๆ ที่ดูลึกลับ ชวนหวาดเสียวสำหรับใครหลายคน กำลังจะถูกเปิดประตูเพื่อเปิดเผยความลับ หลังคมมีด ผู้ป่วยที่เข้ารับการผ่าตัดไม่เคยรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลยว่า เหตุการณ์ในห้องผ่าตัดนี้เป็นอย่างไร หมอและพยาบาลได้เตรียมการ และทำอะไรกับร่างกายของเราบ้าง ศัลยศาสตร์ หรือศาสตร์แห่งการรักษาด้วยคมมีดนั้น ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการผ่า และตัด ทุกๆ อวัยวะในร่างกายของมนุษย์อย่างไร ความรู้สึกของผู้ป่วยทุกคนที่ต้องเดินทางเข้าสู่ห้องผ่าตัด นอกจากความกลัว ความเครียด และกังวลใจ ยังมีความหวังว่า เมื่อฟื้นขึ้นมาโรคภัยไข้เจ็บ ที่สร้างความทุกข์ทรมานให้กับร่างกายจะหายไป ทำไมจึงต้องมีการรักษาโดยการผ่าตัดร่างกาย และการเจ็บป่วยเช่นไร ที่หมอจะตัดสินใจให้เราต้องผ่าตัด กบนอกกะลาจะพาเดินทางสู่ห้องเล็กๆ สีขาว ที่ปลอดเชื้อ เพื่อตามติดตั้งแต่การออกแบบห้องผ่าตัด ที่ต้องมีความพิเศษทั้งเรื่องขนาดห้อง ความสูง แสงสว่าง กระทั่งพื้นและเพดาน แม้กระทั่งอากาศที่เข้าออกในห้องผ่าตัด ทุกสิ่งทุกอย่างในนี้ ถูกสร้างมาเป็นพิเศษเพื่อความสะอาด ปลอดเชื้อ และเมื่อผู้ป่วยสักคน เดินทางมาถึงห้องนี้ ทีมงานผ่าตัด ที่ประกอบด้วย ศัลยแพทย์ วิสัญญีแพทย์ รวมทั้งพยาบาลต่างทำหน้าที่ของตัวเอง เพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นที่ตั้ง วิสัญญีแพทย์หรือหมอดมยาจะทำหน้าทำให้คนไข้ไม่เจ็บปวดขณะผ่าตัด โดยมีทางเลือกให้คนไข้ ไม่ว่าจะเป็นการบล็อกหลังหรือวางยาสลบ ยาอะไร ที่ทำให้ผู้ป่วยหมดความรู้สึก และเป็นไปได้ไหม ที่สลบแล้วจะไม่ฟื้นขึ้นมาอย่างที่หลายคนกลัว เครื่องมือผ่าตัดกว่าร้อยชิ้นถูกเตรียมและนำมาให้ศัลยแพทย์ใช้ในการผ่าตัด การทำงานที่รอบ คอบของทีมพยาบาลในการเตรียมของ ส่งของ และเก็บของทุกชิ้นที่ใช้งาน เพื่อมั่นใจว่า ไม่มีตกค้างในตัวคนไข้ เทคโนโลยี ความก้าวหน้าของวิทยาการการผ่าตัด ที่หมอทำหน้าที่ควบคุมหุ่นยนต์ราคาร่วมร้อยล้าน ในการผ่าตัดที่สูญเสียเลือดเนื้อน้อยที่สุด ความเสี่ยงของการผ่าตัดคืออะไร ติดตามเรื่องราวเบื้องหลังการผ่าตัด ในห้องผ่าตัด ที่ผู้ป่วยไม่เคยรับรู้ จะถูกเปิดเผยทั้งหมด ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 15 มกราคมนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.11 กบจูเนียร์

กบนอกกะลา ตอนพิเศษต้อนรับปีใหม่ มีเรื่องราวของบรรดากบตัวเล็กๆ ทั่วประเทศ กับการเดินทางแสวงหาความรู้ในชุมชนของน้องๆนักเรียนมัธยม ที่เข้าร่วมโครงการกบจูเนียร์ ผลงานของพวกเขาที่ส่งเข้ามาจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร ใครคือผู้เข้ารอบ เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ที่จะเข้ามาสู่การแข่งขันผลิตสารคดีสั้นระดับประเทศ กบนอกกะลา ตอน "กบจูเนียร์" มีให้ชมเป็นของ ขวัญปีใหม่ ต้อนรับปี 2553 โครงการกบจูเนียร์ ซึ่งเป็นโครงการประกวดคลิปวิดีโอ สารคดีสั้น สำหรับน้องๆ มัธยมที่ กบนอกกะลาจัดขึ้น และตลอดเวลาของการดำเนินงาน ทีมงานกองบัญชาการกบก็ได้ติดตามการทำงานเบื้องหลังการผลิตสารคดีของน้องๆ ในทุกๆ ภาค ทั้งเหนือ อีสาน กลาง และใต้ และภาพบรรยากาศการตัดสิน การประกวดจากผลงานนับร้อยชิ้น ที่ส่งมาจากทั่วประเทศ มีทั้งงานน่ารักๆ เรียบง่าย เป็นกันเอง จนถึงผลงานระดับโปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดักชั่นขั้นเทพ และทั้งหมดคือฝีมือของเด็กไทย ในระดับมัธยมเท่านั้น พบกับผลงานของเด็กๆ ที่ส่งเข้ามา เด็กไทย ผลิตสารคดีกันได้หรือไม่ ความคิดและฝีมือ ของน้องๆ จะเป็นอย่างกันบ้าง คณะกรรมการที่ตัดสิน มีความคิดเห็นเช่นไร และมีกฎ กติกา เงื่อน ไขในการตัดสินอย่างไรบ้าง ใครผู้เข้ารอบ 8 ทีมสุดท้าย ในรอบภูมิภาคนี้ พบความสนุกสนาน น่ารัก และซุกซน ปนสาระ ของบรรดากบจูเนียร์ทั่วประเทศได้ ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 1 มกราคมนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.12 แบตเตอรี่ พลังงานเคลื่อนที่จากใต้โลก

เป็นครั้งแรกกับสารคดีฝีมือคนไทย และเป็นครั้งแรกของกบนอกกะลา ที่จะพาคุณผู้ร่วมเดินทางสู่แดนมังกร เพื่อตามหาความรู้จากแหล่งแร่ตะกั่วที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งได้จากการทำเหมืองใต้ดิน ที่ลึกกว่า 700 เมตร บนเส้นทางความรู้ที่เรียกว่า กว่าจะเป็นแบตเตอรี่ แหล่งพลังงานเคลื่อนที่จากใต้โลก ในขณะที่มนุษย์ยังคงต้องการแสงสว่างและพลังงานไฟฟ้าที่ใช้กับเครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนการทำงาน "แบตเตอรี่" ก็จะเป็นแหล่งพลังงานใกล้ตัวที่อยู่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันตลอดเวลา ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งล้มตัวลงนอนในแต่ละวัน เช่น แบตเตอรี่ในโทรศัพท์มือถือ หรือนาฬิกาข้อมือ แบตเตอรี่ในรถยนต์ และแม้กระทั่งถ่ายไฟฉาย ฯลฯ แบตเตอรี่ทุกชนิดล้วนมีหลักการทำงานที่เหมือนกัน คือ มีแร่โลหะที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้า คือ ตะกั่ว บรรจุอยู่ข้างใน "ตะกั่ว" ที่ใช้ในการทำแบตเตอรี่ทั่วโลกส่วนใหญ่เดินทางมาจากเหมืองใต้ดินในประเทศจีน กบนอกกะลา ใช้เวลาติดต่อประสานงานยาวนานเกือบ 1 ปีกว่าที่จะได้รับอนุญาตให้เดินทางไปถ่ายทำเหมืองใต้ดินที่ เมืองเฉากวน ในมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแร่ตะกั่วที่ใหญ่ในประเทศจีนและติดอันดับต้น ๆ ของโลก มีกำลังการผลิตแร่ทุกชนิดที่มากถึงแสน 8 หมื่นตันต่อปี อีกทั้งได้รับการยืนยันเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ไม่ใช่เหมืองที่เสี่ยงต่อการถล่มถมทับคนงานที่จะลงไปในอุโมงค์ลึกกว่า 700 เมตร ต่อและแนนจึงเดินทางไปที่เมืองเฉากวน เมืองเล็กๆ ในหุบเขาห่างไกลความเจริญแต่ไม่ห่างไกลเหมือง และมีโอกาสมุดตามคนงานเหมืองลงสู่อุโมงค์ใต้ดินที่มีความลึกไม่ต่ำกว่า 600 เมตร แต่เป็นอุโมงค์ขนาดใหญ่ที่รถบรรทุกแล่นลำเลียงขนส่งแร่ได้ มีเครื่องจักรเครื่องเจาะ และเครื่องมือทันสมัยที่จะระเบิดถ้ำ ทำอุโมงค์ ขุด โกยและขน แร่ธาตุต่าง ๆ หลากหลายชนิดจากใต้ดิน และเป็นหนึ่งในเหมืองตะกั่วที่ทำให้ตะกั่วที่ใช้กันทั่วโลกนั้น เดินทางมาจากให้ใต้ดินของประเทศจีนมากกว่าครึ่งเลยทีเดียว และเกือบทั้งหมดของตะกั่วจากจีนก็จะเดินทางสู่โรงงานผลิตแบตเตอรี่ทั่วโลก รวมทั้งโรงงานแบตเตอรี่ในประเทศไทยด้วย ติดตามเส้นทางของแบตเตอรี่ แหล่งพลังงานเคลื่อนที่จากใต้โลก ตั้งแต่ฝุ่นหินดินทรายใต้พื้นพิภพของแดนมังกร สู่เครื่องจักรขนาดยักษ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทันสมัยระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลก จากจีน สู่ขั้นตอนการผลิตพลังงานในกล่องสี่เหลี่ยมเล็กในโรงงานแบตเตอรี่ 3K ในกบนอกกะลาศุกร์ที่ 8 มกราคมนี้ 20.40 น. ทาง ModernineTV

5.4.2.13 รถไฟฟ้า ความรู้คู่ขนาน บนรางไม่เคยหลับ 1-2

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีปัญหาการจราจรติดขัดเหมือนกับเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก เพราะฉะนั้นระบบการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่จึงเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และด้วยจำนวนประชากรกว่า 10 ล้านคน ปริมาณรถยนต์บนท้องถนนมาก กว่า 5 ล้านคัน กรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องใช้ระบบรถไฟฟ้าที่วิ่งบนรางเฉพาะ ซึ่งมีทั้ง รถไฟลอยฟ้า (Elevated Rail, Sky Train) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (Underground, Subway) รถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถขนถ่ายผู้คนได้ไม่ต่ำกว่า 40,000 คนต่อชั่วโมงขึ้นไป หรือเฉลี่ยวันละ 500,000 คน ซึ่งรถไฟฟ้า 1 ขบวนนั้นสามารถช่วยลดปริมาณรถยนต์บนท้องถนนได้ไม่ต่ำกว่า 800 คันเลยทีเดียว เรียกได้ว่าเป็นยานพาหนะที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยแบ่งเบาวิกฤติการณ์ทางจราจร และเป็นที่พึ่งยามเร่งด่วนของผู้คนชาวมหานครโดยแท้ แต่ภาพรถไฟฟ้าออกให้บริการผู้โดยสารทั้งลอยฟ้าและใต้ดินที่เราคุ้นตากันนั้น เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของระบบการทำงานเท่านั้น เบื้องหลังยังเต็มไปด้วยระบบการจัดการอีกมากมาย และมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ นับ 1000 ชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นฟันเฟืองการทำงานที่ไม่เคยหลับ ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่มีวันหยุด เริ่มตั้งแต่ทุกๆ เช้ามืดของวัน ตั้งแต่เวลา 4.30 น. ทุกๆ สถานีรถไฟฟ้าจะเริ่มมีการตรวจความพร้อมของสถานีและอุปกรณ์ต่างๆ เมื่อถึงเวลา 5.00 น. เจ้าหน้าที่ในสถานีจะเข้าประจำตำแหน่งต่างๆ ตามหน้าที่ เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้วประตูสถานีก็จะเปิดขึ้นในเวลา 5.30 น. พร้อมกับผู้โดยสารที่มายืนรอตั้งแต่เช้ามืด เพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าเที่ยวแรกที่จะออกจากสถานีต้นทางตอน 6.00 น.ของทุกวัน ย้อนเวลากลับมา ตี 4 กว่าๆ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ประจำสถานีกำลังง่วนอยู่กับการเตรียมสถานี / ที่โรงจอดรถไฟฟ้า เจ้าหน้า ที่ควบคุมรถก็ต้องมีการตรวจความพร้อมก่อนทำงานกันอย่างเข้มงวด เช่น ทดสอบสติการตอบรับ ระเบียบการแต่งกาย สภาพจิตใจ รวมไปถึงการตรวจแอลกอฮอล์ด้วย จากนั้นเจ้าหน้าที่ควบคุมรถก็จะแยกย้ายเข้าตรวจสภาพรถไฟฟ้าที่ตนรับผิดชอบ ตั้งแต่ภายนอกตัวรถ ภายในห้องควบคุมรถ ขบวนตู้โดยสาร ไฟ เบรก ประตูรถ และวิทยุสื่อสาร (รถไฟฟ้า 1 ขบวน จะประกอบด้วย 3 ตู้ ตู้กลางจะเป็นตู้โดยสาร ส่วนตู้หัวกับตู้ท้ายจะเป็นทั้งตู้โดยสารและมีห้องควบคุมรถ) เมื่อรถพร้อม คนพร้อม ก็จะเคลื่อนรถไปบนราง ขึ้นสู่รางลอยฟ้าหรือมุดลงสู่ใต้ดิน พุ่งทะยานด้วยความเร็วสูงสู่สถานีต่างๆ เพื่อให้บริการกับผู้โดยสารต่อไป ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับขับเคลื่อนรถไฟฟ้านั้น เป็นไฟฟ้าประเภทเดียวกับที่ใช้ตามบ้านเรือนนั่นเอง โดยจะรับโดยตรงจากการไฟฟ้านครหลวง (มีสถานีรับไฟฟ้า 2 จุด จากฝั่งพระนครเหนือและฝั่งพระนครใต้) จากไฟฟ้าแรงสูง เข้าสู่หม้อแปลงไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลงเป็นไฟฟ้าเพื่อใช้ในสำนักงานส่วนหนึ่ง และแปลงเป็นไฟฟ้า 750 V จ่ายเข้าสู่ 'รางที่3' หรือ 'รางจ่ายไฟ' เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนรถไฟฟ้า โดย 'รางจ่ายไฟ' จะวางตัวไปตามด้านข้างของรางรถไฟตลอดเส้นทาง ขณะเดียวกันจะจ่ายไฟฟ้าแรงสูงเข้าสู่รถไฟฟ้าผ่านแขนรับไฟที่ยื่นออกมาระหว่างล้อรถ ส่งไปให้พลังงานกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนรถไฟ หลังจากที่ออกวิ่งให้บริการมาทั้งวัน เมื่อถึงเวลาเที่ยงคืน ซึ่งเป็นเวลาสิ้นสุดให้บริการ รถไฟฟ้าก็จะทยอยลงมาจากรางลอยฟ้าหรือขึ้นมาจากอุโมงค์ใต้ดินเข้าสู่โรงจอด ซึ่งการทำงานของเจ้าหน้าที่อีกฝ่ายหนึ่งก็จะเริ่มต้นขึ้น นั่นก็คือ ฝ่ายซ่อมบำรุงระบบราง ซึ่งจะต้องวิ่งไปตามราง หรือมุดลงไปในอุโมงค์เพื่อตรวจสภาพความเรียบร้อยและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เราจะได้เห็นภาพ คนเดินบนรางรถไฟฟ้าหรือแม้กระทั่งเดินไปตามอุโมงค์ใต้ดินเพื่อตรวจสอดส่องดูน็อตทุกตัวบนราง! หน้าที่การซ่อมบำรุงนี้ มีตั้งแต่การวัดราง การเจียรราง ไปจนถึงการดูดฝุ่นทำความสะอาดในอุโมงค์ยักษ์ ซึ่งหน้าที่อันยิ่งใหญ่และละเอียดถี่ถ้วนนี้ จะมีเวลาทำงานในแต่ละคืนไม่ถึง 4 ชั่วโมงเท่านั้น ก่อนที่จะถึงเวลาเปิดให้บริการตอนเช้าตรู่และเตรียมพบกับความเร่งด่วนของเมืองหลวงที่จะตื่นขึ้นมาอีกครั้ง ติดตามดูวงจรการทำงานที่ไม่เคยหลับไหล กับความรู้มากมายบนรางคู่ขนานทั้งลอยฟ้าและใต้ดิน สำหรับยานพาหนะแห่งเมืองหลวงที่เรียกว่า 'รถไฟฟ้า' ได้ในกบนอกกะลา วันศุกร์ที่ 18 และ 25 ธันวาคมนี้ เวลา 20.40 น. โมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.14 ออกนอกกะลา ตามรอยเท้าพ่อ

เมื่อพูดถึงนักประดิษฐ์ คิดค้น ทดลอง คนทั่วโลกอาจจะคิดถึงนักวิทยาศาสตร์ แต่สำหรับเมืองไทยนักคิดประดิษฐ์และสร้างผลงานให้กับแผ่นดินที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ พระมหากษัตริย์หรือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผู้ทรงเป็นนักประดิษฐ์คิดค้น นอกกรอบนอกตำรา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวิถีของคนไทยอย่างแท้จริง ดังนั้น จะมีพระมหากษัตริย์องค์ใดในโลกที่ทรงเปลี่ยนพระราชวังให้เป็นพื้นที่ทำการเกษตร ปลูกข้าว เลี้ยงวัว ทรงเปลี่ยนท้องฟ้าให้ชุ่มชื่นไปด้วยฝนหลวง เปลี่ยนแหล่งน้ำที่แห้งขอดให้กลายเป็นท้องน้ำที่กว้างใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำและให้เกษตรกรได้ใช้ เปลี่ยนแผ่นดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ต่อการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ใน เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา รายการกบนอกกะลา ขอนำเสนอ พระอัจฉริยภาพทางด้านความคิด คิดแบบนอกกรอบ ที่ส่งผลต่อยอดเกิดนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ตามแนวพระราชดำริ จากตัวอย่างประดิษฐ์กรรมสองสิ่ง คือ "ยุ้งฉางหญ้าแฝกดินเหนียว" และ "เรือหางกุด " ซึ่งเป็นสองสิ่งในผล งานตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานไว้ และมีผู้ที่เกี่ยวข้องสืบสานพัฒนาจนเกิดสิ่ง ประดิษฐ์หรือผลงานที่คนไทย โดยเฉพาะเกษตรกรไทย สามารถเรียนรู้และนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประดิษฐ์หรือสร้างเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพหรือใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองได้ คนไทยรู้จัก หญ้าแฝก ในฐานะวัชพืช แต่ด้วยความที่หญ้าแฝก ทนทาน ปลูกง่าย จะเติบโตแตกกออย่างรวดเร็ว รากยาวและหยั่งลึกลงไปในดินนั่นเอง พระองค์ผู้ทรงมีพระอัจฉริยภาพทางความคิดและสายพระเนตรอันยาวไกล จึงได้พระราชทานพระราชดำริ ให้ใช้ศักยภาพของหญ้าแฝกนี้ป้องกันการพังทลายและรักษาความชุ่มชื้นของหน้าดิน จากการต่อยอดความคิดใบหญ้าแฝกจึงถูกแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ก่อสร้างต้นทุนต่ำแต่ล้ำค่าต่อวิถีชีวิตของเกษตรกรไทย นั่นคือ การก่อสร้าง "ยุ้งฉางหญ้าแฝกดินเหนียว" เพื่อเก็บรักษาข้าวเปลือก เพื่อรักษาคุณภาพของข้าวอย่างมีประสิทธิภาพให้ชาวนามีข้าวกินตลอดทั้งปี และมีข้าวเปลือกขายต่อเมื่อข้าวราคาดี ขณะที่ "เรือหางกุด" ซึ่งเป็นงานตามแนวพระราชดำริ ที่พระองค์ทรงรับสั่งให้ให้นักวิจัยได้มาสานต่อความคิดที่ว่า สามารถใช้เรือเป็นทั้งเครื่องสูบน้ำและขับเคลื่อนเรือได้ในเครื่องเดียวกัน โดยมีหลักการสำคัญในการสร้างคือ สร้างจากวัสดุและอุปกรณ์ที่เรียบง่าย ใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัยกว่าเครื่องเรือหางยาว ที่สำคัญจะต้องมีราคาถูกด้วย นอกจากนี้เรือหางกุดยังสามารถใช้ในกระบวนการบำบัดน้ำเสีย โดยการพ่นน้ำขึ้นไปในอากาศ เพื่อเติมออกซิเจนให้กับน้ำ ร่วมเดินทางตามรอยเท้าพ่อของพสกนิกรชาวไทย กับการเรียนรู้ผลงานจากพระอัจฉริยภาพทางด้านความคิดแบบนอกกรอบ และแตกต่าง แต่เป็นจริงในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืนได้ ในกบนอกกะลา เทปพิเศษ ออกนอกกะลา ตามรอยเท้าพ่อ วันศุกร์ที่ 11 ธันวาคม 2552 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.15 เซรุ่ม พิชิตพิษร้าย ใต้เขี้ยวอสรพิษ

" พิษ " คำที่มีความหมายในทางให้โทษ เพราะเมื่อเข้าไปในร่างกายคน จะก่อให้เกิดอันตรายร้าย แรงจนถึงแก่ชีวิต และน้อยคนนักที่คิดว่าพิษมีประโยชน์ แต่.อาจจะต้องเว้นไว้สำหรับยาชนิดพิเศษที่เรียกว่า " เซรุ่มแก้พิษงู " เพราะเซรุ่มที่ใช้รักษาชีวิตผู้ที่ถูกงูกัดให้พ้นจากอันตรายได้นั้น มีต้นกำเนิดมาจากพิษ เหมือนกับสำนวนไทยที่ว่า " หนามยอกก็ต้องเอาหนามบ่ง " ก็ต้องรักษาด้วยพิษงูเช่นกัน เพียงแต่พิษงูที่จะหลายเป็นเซรุ่มที่ใช้ในการรักษานั้นจะต้องผ่านกรรมวิธี และขั้นตอนต่างๆ มาก มายกว่าจะออกมาเป็นเซรุ่มที่ใช้รักษาพิษงูได้ ในการผลิตเซรุ่มนั้นจะต้องอาศัยสัตว์ 2 ชนิดด้วยกันก็คือ งู และม้า โดยในขั้นแรกนั้นจะเริ่มจากการนำพิษออกจากตัวงู ซึ่งเชื่อหรือไม่ว่างูในประเทศไทยมีมากมายกว่า 190 ชนิด ซึ่งเป็นงูมีพิษถึง 60 กว่าชนิด และในจำนวนนั้นเป็นงูทะเลประมาณ 30 ชนิด ซึ่งผลของพิษงูจะแยกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.พิษที่มีผลต่อระบบประสาท เช่น พิษของงูเห่า งูจงอาง งูสามเหลี่ยม ผู้ที่ได้รับพิษจะเกิดอาการอัมพาตของกล้ามเนื้อ ลืมตาไม่ได้ กลืนลำบาก ที่สำคัญคือทำให้หยุดหายใจ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียชีวิตได้ 2.พิษที่มีผลต่อระบบโลหิต ได้แก่ พิษของงูแมวเซา งูกะปะ งูเขียวหางไหม้ พิษชนิดนี้จะทำให้มีเลือดออกตามที่ต่างๆ ตามผิวหนัง เหงือก อาเจียนเป็นเลือด ปัสสาวะเป็นเลือด ซึ่งในกลุ่มนี้อาจมีผลทำให้ไตวายได้ เช่น พิษของงูแมวเซา 3.พิษต่อกล้ามเนื้อ เช่น พิษงูทะเล ทำอันตรายต่อกล้ามเนื้อ ปวดกล้ามเนื้อมาก ปัสสาวะสีดำเนื่องจากกล้ามเนื้อถูกทำลาย พิษที่จะนำมาผลิตเป็นเซรุ่มแก้พิษงูนั้น จะพิจารณาจากชนิดของงูที่คนโดนกัดบ่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันผลิตได้ทั้งหมด 7 ชนิด นั่นก็คือ งูเห่า งูจงอาง งูสามเหลี่ยม งูทับสมิงคลา งูแมวเซา งูกะปะ และงูเขียวหางไหม้ ซึ่งเราจะทำการรีดเอาพิษจากงูชนิดต่างๆ เหล่านี้ออกมา ขั้นต่อไปจึงจะนำพิษที่ได้ไปฉีดในตัวม้าทีละนิดๆ เพื่อให้ม้าสร้างภูมิคุ้มกันขึ้นมา และภูมิคุ้มกันจากม้านี้เอง ที่เราจะนำมาทำให้บริสุทธิ์ ก็จะได้เซรุ่มที่พร้อมจะใช้รักษาผู้ป่วยจากการถูกงูพิษตามสถานพยาบาลต่างๆ แต่การใช้เซรุ่มนั้นก็จะต้องใช้ให้ตรงกับชนิดของงูที่ถูกกัดจึงจะรักษาได้ผล เซรุ่มต่างจากวัคซีนตรงที่เซรุ่มจะเป็นเหมือนภูมิคุ้มกันที่เมื่อเข้าสู่ร่าง -กายของคนเราแล้วก็จะสามารถใช้ต่อต้านพิษได้เลย แต่วัคซีนจะเป็นพิษที่ถูกทำให้อ่อนแรงเพื่อใช้เป็นตัว กระตุ้นให้ร่างกายของเราสร้างภูมิคุ้มกันขึ้นมาเอง งานนี้กบนอกกะลาจะพาคุณผู้ชมไปค้นหาความรู้ถึงข้างห้องผลิตเซรุ่มที่ต้องรักษาความสะอาดสูงมาก จนเรียกได้ว่าน้อยคนจะได้เข้าไปใกล้ แม้กระทั่งทีมงานก็ไม่สามารถเข้าไปได้ ซึ่งในขั้นตอนการผลิตนั้นจะมีวิธีการยุ่งยากซับซ้อนขนาดไหน เซรุ่มจะใช้รักษาชีวิตมนุษย์ได้อย่างไร ทั้งหมดติดตามได้ใน กบนอกกะลาคืนวันศุกร์ที่ 27 พฤศจิกายนนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.16 ไส้เดือน มหัศจรรย์เพื่อนร่วมโลก

ใครๆ ก็รู้จักไส้เดือน สัตว์เลื้อยคลานตัวเล็กๆ ที่ใหญ่กว่าพยาธิแต่เล็กกว่างู เคลื่อนไหวได้ด้วยการเลื้อย หรือบางครั้งก็ยืดๆ หดๆ ตัวเองเพื่อคืบคลานไปข้างหน้าหรือถอยหลังได้ ไม่ต่างจากหนอน เป็นสัตว์ที่มี 2 เพศในตัวเดียวกัน ไม่มีเกล็ด ไม่มีหู ไม่มีตา ไม่จมูก ไม่มีมือ ไม่มีเท้า และก็ไม่สู้คน ขี้อาย ได้แต่หดตัวม้วนกลม หรือจะคลานหนีไปทุกครั้งที่ถูกสัมผัส คล้ายกิ้งกือเพียงแต่ไม่มีขา เวลาฝนตกมันจะเลื้อยคลานเพ่นพ่านเพื่อขึ้นมาผสมพันธุ์รวมทั้งมาหาพื้นที่ที่ชุ่มชื้น และจะทราบได้อย่างไรว่าตรงไหนมีไส้เดือน นั้นก็เพียงแค่สังเกตกองขี้ไส้เดือน ซึ่งจะเป็นเม็ดคล้ายดินกองรวมกันอยู่ เพราะเมื่อมันกินอาหารหรือกินดินเข้าไปแล้วก็จะขี้ไว้บนปากรู แต่ถ้าถามว่ารู้สึกอย่างไรกับไส้เดือน ใครล่ะที่จะบอกว่า น่ารักน่าชังหรือน่ากิน !!!! ใครๆ ก็ใช้ความรู้สึกตัดสิน ใครๆ ก็ตัดสินที่รูปร่างหน้าตา จะมีสักกี่คนที่รู้จัก และรักไส้เดือนอย่างจริงจังและจริงใจ ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยไส้เดือน ที่ไหนมีดินที่นั่นมีไส้เดือน จนไม่น่าจะเรียก ว่าไส้เดือน เพราะควรจะเรียกว่าไส้ดิน เพราะอากาศที่อบอุ่น ร้อนชื้น พื้นดินอัดแน่นไปด้วยอินทรีย์สาร มีป่าไม้และแหล่งน้ำ อาหารการกินจึงแสนจะอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นซากพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือซากสัตว์ แต่ทุกวันนี้ซากพืชซากสัตว์ที่เน่าเปื่อยอยู่ในดินหรือแหล่งน้ำปนเปื้อนสารเคมีอันตราย โดยเฉพาะสารเคมีที่ใช้ในภาคเกษตร- กรรม ไส้เดือนต้องหนีหายหนีตายเข้าป่าเข้าพงกลายเป็นสัตว์หายากที่จะเจอได้เฉพาะพื้นดินที่ไร้สารพิษ และอุดมสมบูรณ์ ซึ่งหวังว่าอนาคตจะไม่กลายเป็นสัตว์สงวนที่ใกล้สูญพันธุ์ !!!! ตอนเด็กๆ คุณครูสอนวิทยาศาสตร์บอกว่า ไส้เดือนมีประโยชน์ต่อแผ่นดิน เพราะทำหน้าที่พรวนดิน และขี้ไส้เดือนก็เป็นปุ๋ยในดิน จึงทำให้ต้นไม้เจริญงอกงามดี แต่ทุกวันนี้ไส้เดือนเป็นสัตว์ที่ได้รับการยอมรับในคุณประโยชน์ของตัวมัน จึงมีการนำมาวิจัยเพาะเลี้ยงกันจริงจัง ในระบบฟาร์มทั้งในสถาบันทางวิชาการและภาคเอกชนมากกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเพาะเลี้ยง พัฒนาสายพันธุ์ และเพิ่มจำนวนประชากรไส้เดือน เพื่อปล่อยไส้เดือนออกปฏิบัติการณ์กอบกู้ความอุดมสมบูรณ์ให้กับแผ่นดิน แต่ใช่ว่าไส้เดือนจะมีประโยชน์เพียงเป็นไส้ดิน ณ หมู่บ้านตาล อ.นาหว้า จ.นครพนม ชาวบ้านผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากไส้เดือนที่ไม่ได้ส่งขายในประเทศเท่านั้น เพราะเป้าหมายหลัก คือการส่งออก เมื่อย่างเข้าปลายฝนต้นหนาวชาวบ้านทั้งหมู่บ้าน จึงต้องตื่นกันตั้งแต่เช้ามืดออกไล่ล่าตามหาไส้เดือนในป่าบุ่งป่าทาม จับกันจริงๆ จังๆ สร้างรายได้กันเป็นกอบเป็นกำ ทำกันเป็นล่ำเป็นสันจนมีชื่อเสียงก้องฟ้าเมืองไทยว่าที่นี่ คือ หมู่บ้านไส้เดือน เชื่อว่าหลายคนรู้จักและเคยเห็นไส้เดือน แต่คราวนี้ไม่เพียงแต่คุณจะรู้จักไส้เดือนดีขึ้นเท่านั้น คุณอาจจะต้องหลงรักไส้เดือน สัตว์โลกตัวเล็กๆ ที่มีคุณค่ายิ่งใหญ่กว่าที่คุณคาดคิด ในศุกร์ที่ 20 พฤศจิกายน นี้ 20.40 น. ทาง ModernineTV

5.4.2.17 ของมีคม สามัญประจำบ้าน

เมื่อสมองและสองมือ แข็งแกร่งกว่าเหล็กกล้าคิดค้นเคล็ดลับวิชาตีศัสตราด้วยเปลวเพลิง ลูบคมภูมิปัญญา ผ่าตำนานมีดสัญชาติไทย สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนคนตีมีด ผู้อยู่เบื้องหลังความคมทั่วประเทศ มนุษย์รู้จักประดิษฐ์คิดค้นของมีคมเมื่อ 30,000 ปีมาแล้ว โดยอาวุธในสมัยเริ่มแรกนั้นทำจากหินและกระดูกสัตว์เป็นส่วนใหญ่ และได้วิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ จากการที่เราสามารถถลุงโลหะจากแร่ธาตุต่างๆ เช่น ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว เหล็กมาประดิษฐ์เป็นสารพัดของมีคม และมีดก็ถือว่าเป็นเครื่องมือชนิดแรกๆที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมาอย่างยาวนาน เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแทบจะทุกกิจกรรม ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน หรือกลุ่มสังคมใดๆ และไม่ว่ามีดจะมีขนาดรูปร่างเล็กหรือใหญ่ หนาหรือบางเบาหรือหนัก ปลายแหลมหรือโค้งมน จะใช้ สับ หั่น ซอย แล่ เฉือน ปาด ผ่า ตัด กรีด แทง ขุด เจาะ จาม ฟัน สารพัด แต่ถ้าได้ขึ้นชื่อว่ามีดแล้วต้องคมและแข็งแรง ประเทศไทยมีแหล่งผลิตมีด หรือ ตีมีดพื้นบ้านกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ แต่ละพื้นที่ต่างก็มีภูมิปัญญาและกระบวนการขั้นตอนการตีมีดที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเรียกชื่อเหมือนกัน แต่รูปร่างลักษณะของมีดอาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายกันหรือต่างกันโดยสิ้นเชิง เพียงเพราะต้องการให้มีดสามารถใช้งานได้สะดวกและอำนวยประโยชน์ให้กับคนใช้งานให้มากที่สุด จึงได้มีการแบ่งประเภทของมีดออกเป็น 4 สกุล คือ มีดครัว มีดเกษตร มีดสวยงาม และมีดเดินป่า และเมื่อเอ่ยถึงมีดพื้นบ้านชั้นดี สารพัดประเภทเหมาะแก่การใช้สอยหลายรูปแบบหลายคนคงจะได้ยินชื่อเสียงของ "มีดอรัญญิก" ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาอย่างยาวนานและหลายๆคนอาจจะนึกถึงชื่อนี้เป็นชื่อแรกๆเมื่อพูดถึงแหล่งมีด แต่น้อยคนจะทราบว่า แท้ที่จริงแล้วบ้านอรัญญิกไม่ได้เป็นแหล่งผลิตมีดอรัญญิก หากแต่เมื่อหลายร้อยปีก่อนชุมชนแห่งนี้เคยเป็นที่ตั้งร้านตลาด และบ่อนการพนันที่คนในละแวกใกล้เคียงพายเรือล่องลำน้ำมาเที่ยวหาความสำราญกัน และจับจ่ายซื้อหาสินค้านานาชนิดกลับไปฝากญาติมิตร หนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อคือ มีด ด้วยความที่มีดเหล่านั้นคมกริบใช้ทน ผู้ซื้อจึงได้ร่ำลือกันต่อๆ ไปถึงคุณภาพของมีดที่ซื้อจากตลาดอรัญญิกจนเรียกกันติดปากว่า "มีดอรัญญิก" ถ้าบ้านอรัญญิกไม่ได้ผลิตมีด แล้วผู้อยู่เบื้องหลังความคมของมีดอรัญญิกคือใคร และในยุคที่ 3G แทรกซึมไปทุกพื้นที่ เขามีวิธีการผลิตมีดอย่างไร การตีมีดแบบดั้งเดิมยังคงมีอยู่หรือไม่ เทคนิคเคล็ดลับอะไรที่ทำให้มีดคมและแข็งแรง ร่วมเดินทางออกตามหาแหล่งตีมีดอรัญญิกแท้ๆ และเจาะลึกเคล็ดลับวิชา ซึมซับวิถีชุมชนคนตีมีด แอบดูมรดกล้ำค่าที่บรรพบุรุษมอบให้กับชาวตีมีดที่จะถูกตีและตอกลงไปในทุกเล่มมีด ใน กบนอกกะลา ศุกร์ที่ 30 ตุลาคมนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี

5.4.2.18 ศรัทธาอัคคี แห่งนทีลำโขง

คำคืนวันออกพรรษา 15 ค่ำเดือน 11 ท้องฟ้าริมฝั่งโขงสว่างไสวด้วยแสงจันทร์เดือนเพ็ญ ขณะที่ผืนน้ำเรืองรองได้ด้วยแสงไฟนับหมื่นดวงที่ประดับประดาเรียงร้อยเรื่องราวอยู่บนเรือไฟ ในงานประจำปี "ไหลเรือไฟ" หนึ่งในประเพณีสำคัญวันออกพรรษา ที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาว นคร พนม ทำไมต้องไหลเรือไฟ และทำไมไหลเรือไฟต้องนครพนม !! การไหลเรือไฟปรากฏหลักฐานมายาวนานหลายร้อยปีเพียงแต่ในอดีต ชาวนครพนม และชาวลาวริมฝั่งโขงจะทำเรือเล็ก ๆ บรรจุข้าวปลาอาหาร และจุดไฟด้วยขี้ไต้ใส่ลำเรือเพื่อบูชารอยพระพุทธบาทของพระพุทธเจ้าเมื่อครั้งเสด็จกลับจากโปรดพระมารดาในสวรรค์ชั้นดาวดึง และเชื่อว่าเป็นการบูชาพญานาคเทพศักดิ์ผู้สถิตอยู่ในลำน้ำโขง นอกจากนี้ ยังเป็นการบูชาและขอขมาต่อแม่พระคงคาหรือแม่น้ำโขง แม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตของชาวไทยและลาวริมฝั่งน้ำ จนกระทั่งเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา ประเพณีไหลเรือไฟ หรือล่องเรือไฟ ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ทำให้เรือไฟพัฒนาขยับขยายจากเรือลำเล็ก ๆ ที่ชาวบ้านทำตามประเพณีที่สืบต่อมา กลายเป็นการร่วมแรงร่วมใจลงมือทำร่วมกัน กลายเป็นเรือไฟขนาดใหญ่ที่ไหลล่องลงมาตามแม่น้ำ จากแต่ละหมู่บ้านกลายเป็นแต่ละตำบลแต่ละอำเภอ สร้างขึ้นเพื่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกวดและแข่งขันทั้งในแง่ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ และกลายเป็นประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่นำพานักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศให้หลั่งไหลมาที่นี่ ในคืนวันออกพรรษาทุกวันนี้เรือไฟของชาวนครพนม จึงเป็นเรือขนาดใหญ่ที่ประกอบร่างกันด้วยโครงสร้างไม้ไผ่ ห้อยร้อยด้วยตะเกียงไฟที่ทำจากกระป๋องเครื่องดื่มหลายพันดวงจนถึงสองหมื่นดวง นอกจากส่องแสงสุกสกาวเหนือลำน้ำแล้ว การติดเรียงตะเกียงไฟ ยังสื่อความหมายถึงความเป็นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ สร้างเป็นรูปพระธาตุพนมอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด อยู่เหนือเรือพญานาค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง นอกจากนี้ ลวดลายตะเกียงไฟยังสามารถขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวได้ด้วยฝีมือ และภูมิปัญญาของชาวบ้านที่คิดค้นพัฒนาเพื่อประชันขันแข่งกัน เบื้องหลังการคิดประดิษฐ์สร้าง ความร่วมมือร่วมใจ ศิลปะพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดผ่านความสว่างไสวของเรือไฟขนาดใหญ่กว่าตึกสามชั้น และผ่านแสงไฟตะเกียงนับหมื่นดวง จะเป็นอย่างไร ติดตามได้ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 23 ตุลาคมนี้ 20.40 น. ทาง ModernineTV

5.4.2.19 แก้ว อมตะแห่งความใส

เชื่อหรือไม่ว่าคนไทยใช้ขวดแก้วปีละไม่ต่ำกว่า 1.7 ล้านตันต่อปี และกว่า 70 % มักจะมาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำเมาภายใต้ขวดสีชา ก่อนจะลดหลั่งลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดสีขาว ซึ่งถ้านำตัวเลขข้างต้นมาคำนวณเฉลี่ยการใช้ขวดแก้วต่อวันแล้ว นับว่าสูงมากและจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นการที่จะนำขวดแก้วมารองรับความต้องการให้เพียงพอในแต่ละวันนั้น กระบวนการรีไซเคิล จึงเป็นความหวังเดียวเท่านั้น ซึ่งจากปริมาณที่กล่าวอ้างข้างต้นอาจจะไม่เป็นจริงได้ ถ้าไม่ได้มายืนอยู่บนภูเขาของซากขวดแก้วนับแสนนับล้านใบ ที่อยู่ในอาณาจักรรับซื้อของเก่า ภายใต้บริษัท ทวีทรัพย์ หนึ่งในแหล่งรับซื้อของเก่าที่ใหญ่ระดับภูมิภาค โดยมีลูกข่ายประมาณ 40 จังหวัดทั่วประเทศ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันนำขวดแก้วที่ใช้แล้วมาส่งให้ไม่ต่ำกว่า 1 แสนตันต่อวัน โดยขวดแก้วที่เข้ามาที่นี่สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือขวดสีชา(ขวดเบียร์) ขวดสีขาวและขวดสีเขียว ซึ่งที่นี่อาจจะเป็นปลายทางของขวดตามความเข้าใจของคนทั่วไป แต่สำหรับการรีไซเคิล ที่นี่เปรียบเสมือนต้นทางของการแจ้งเกิดอีกครั้ง โดยเริ่มจากการแยกสีของขวดแก้ว หลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการบดขวดแก้วให้แตกละเอียด พร้อมกับต้องทำการคัดแยกสิ่งแปลกปลอมที่ติดมากับขวดแก้วออกให้หมด เหลือไว้เพียงเศษแก้วที่บริสุทธิ์เท่านั้น ซึ่งเศษแก้วที่ได้เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบหลักในการที่จะทำให้ขวดแก้วฟื้นคืนชีพขึ้นมาได้อีกครั้ง ซึ่งการจะทำอย่างนี้ได้ก็ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งภายในประเทศก็มีอยู่เพียง 3 แห่งเท่านั้นและหนึ่งในนั้นก็คือ บริษัท บางกอกกลาส บริษัทซึ่งปัจจุบันมีกำลังผลิตขวดแก้วไม่ต่ำกว่า 4 ล้านขวดต่อวัน ซึ่งกว่า 60 % ก็จะได้จากเศษแก้วที่ผ่านการบดละเอียดแล้ว และที่เหลือก็คือวัตถุดิบต่างๆ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวด้วยกัน ซึ่งเมื่อผ่านการผสมวัตถุดิบต่างๆเข้าด้วยกันแล้ว ก็จะถูกส่งเข้าสู่เตาหลอมที่อุณหภูมิ 1600 องศาเซลเซียส เพื่อให้ได้น้ำแก้วที่เหมาะจะทำการขึ้นรูปเป็นขวดแก้ว เพื่อ ที่จะทำให้ขวดแก้วใบนั้นฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง ก่อนจะถูกส่งต่อให้กับผู้บริโภคใช้ต่อไป แต่ถ้าถามหาแก้วในเชิงงานศิลปะ แก้วคริสตัล น่าจะเป็นหนึ่งในงานฝีมือที่ถือได้ว่าแตกต่างจากงานสร้างสรรค์ในเชิงอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการขึ้นรูปด้วยคน ที่จะต้องใช้ปากในการเป่าลมผ่านท่อเหล็กขนาดยาว เพื่อบังคับให้น้ำแก้วที่มีความร้อนสูงที่อยู่ตรงปลายท่ออีกข้างหนึ่ง เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ อบ เจียระไน เพื่อสร้างสรรค์ความสวยงามบนตัวแก้ว และสามารถสร้างมูลค่าให้กับตัวแก้วได้อย่างมหาศาล ถึงแม้โดยภาพรวมของแก้วทั้งสองประเภทจะมีความแตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ การรู้จักที่จะใช้ทรัพยากรจากสิ่งที่มีอยู่นำกลับมาใช้ได้ใหม่โดยเฉพาะ แก้ว ที่พูดได้ว่านำกลับมาใช้ได้ใหม่อย่างไม่วันสิ้นสุด ติดตามเรื่องราวไปกับความรู้ที่มาพร้อมกับความใส ครั้งนี้ได้ใน แก้ว อมตะแห่งความใส กบนอกกะลา ศุกร์ที่ 16 ต.ค. นี้ ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.20 แกะรอยไส้กรอกสุดขอบฟ้า 1-2

เมื่อกบนอกกะลาเดินทางมาสู่ปีที่ 5 ก็ได้ฤกษ์ที่ทางทีมงานจะเริ่มต้น Project พิเศษ " กบ Inter " ที่จะนำคุณผู้ชมกระโดดออกไปค้นหาความรู้ที่มีอยู่ทั่วทุกมุมโลก พร้อมเปิดตัวพิธีกรกบตัวใหม่ล่าสุด " กบออม " สุชยา โมกขเสน ซึ่งจะพาคุณผู้ชมเดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลตะลุยประเทศเยอรมนี ดินแดนที่มีไส้กรอกนับ 1,500 ชนิด ไส้กรอกจึงเปรียบเสมือนอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของดินแดนอินทรีย์เหล็กแห่งนี้ คำว่า ไส้กรอก (Sausage) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า " Salsus " หมายถึง เนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ แต่สำหรับภาษาเยอรมันมาจากคำว่า " Wurst " ซึ่งหมายถึง เนื้อที่เตรียมได้จากการบดให้ละเอียด ผสมเกลือ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงรสอื่น ๆ บรรจุในไส้ ประวัติความเป็นมาของไส้กรอกนั้นมีมานานตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปีก่อน โดยเริ่มต้นที่ชาวสุเมเรียน ขณะที่ชาวจีนก็มีหลักฐานการทำไส้กรอกจากเนื้อแกะและแพะ ตั้งแต่ประมาณ 2,500 ปีก่อน นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบภาพสลักหินโบราณบรรยายวิธีการทำไส้กรอก ซึ่งยืนยันได้ว่า ไส้กรอกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม ทั้งในยุคกรีก และโรมัน แต่เดิมไส้กรอกเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์เรียนรู้การใช้เครื่องมือในการล่าสัตว์ และพัฒนาเครื่องมือในการทำอาหาร จนสามารถใช้มีดที่คมสับเนื้อให้เป็นชิ้น ๆ ได้ เมื่อเนื้อที่ได้จากการล่ามีปริมาณมากเกินกว่าที่จะสามารถกินให้หมดได้ในคราวเดียว ก็จะนำเนื้อนั้นมาสับและคลุกเคล้ากับเกลือ เพื่อรักษาเนื้อของสัตว์ไม่ให้เน่าเปื่อย แล้วยัดเข้าไปในไส้มัดเป็นท่อน ๆ เพื่อแบ่งกินเป็นครั้ง ๆ ไป จากนั้นนำไปผึ่งลมให้แห้ง จึงได้กำเนิดเป็นต้นแบบไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอกขึ้นมา จากวัตถุประสงค์เพียงเพื่อถนอมอาหารไว้กินเป็นเวลานาน ๆ ไส้กรอกได้ถูกพัฒนาขึ้น มีการใช้เครื่องเทศ และวิธีการปรุง เพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น จนในที่สุดก็กลายเป็นไส้กรอกนานาชนิด อย่างที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ความหลากหลายของไส้กรอกกว่า 1,500 ชนิดในเยอรมนีนั้น ต่างกันด้วยชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ สัดส่วนของเนื้อ และไขมัน ชนิดของเนื้อ ไส้ที่บรรจุ และวิธีการผลิต ซึ่งไส้กรอกแต่ละชนิดก็จะมีชื่อเรียกเฉพาะของตัวเองต่าง ๆ กันไป ไม่เพียงเท่านั้นแหล่งที่ผลิตก็ยังเป็นตัวกำหนดชนิดของไส้กรอกได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ไส้กรอกที่ทำในเมืองแฟรงค์เฟิร์ต ก็จะเรียกว่า " แฟรงค์เฟิร์ตเตอร์ " แต่ความหลากหลายของไส้กรอกนั้นไม่ได้มีเฉพาะแค่ในประเทศเยอรมนีเท่านั้น ประเทศไทยก็มีการถนอมอาหาร และการทำอาหารที่มีลักษณะคล้ายไส้กรอกเช่นกัน อย่างภาคอีสานก็มีไส้กรอกอีสาน และหม่ำ ภาคเหนือก็มีไส้อั่ว ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เรื่องราวของไส้กรอก และวัฒนธรรมการถนอมอาหารที่กลายมาเป็นอาหารสากลยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ยังมีเรื่องราวอีกมากมายที่กบนอกกะลาไปเจอะเจอในต่างแดน และอยากให้คุณผู้ชมรับรู้ไปด้วยกัน ร่วมลิ้มชิมรสกับความรู้คู่การถนอมอาหารที่ไม่ได้อยู่แค่ในไส้ ได้ในกบนอกกะลาคืนวันศุกร์ที่ 2 และ 9 ตุลาคมนี้ 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.21 ลูกอัดลม กลมๆเด้งๆ

ลูกบอล เป็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งที่กำเนิดขึ้นบนโลกใบนี้ จากลักษณะพิเศษของมันที่กระดอนกระเด้งเด้งหนีแรงโน้มถ่วงของโลกได้ด้วยตัวมันเอง เคลื่อนที่ได้เร็วกว่าสิ่งมีชีวิตใดๆ และที่สำคัญมันทนทานต่อความรุนแรงที่เข้ามากระทบ ทั้งตบ ตี เตะ โดยไม่ยอมให้ตัวเองเสียหาย ขณะเดียวกัน มันก็สามารถกลับคืนสู่รูปทรงเดิมได้อย่างรวดเร็ว...เร็วกว่าสายตามนุษย์จะมองทัน และด้วยประสิทธิภาพที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ธรรมชาติของร่างกาย มนุษย์จึงได้สร้างการแข่งขันรูปแบบต่างๆ ขึ้น โดยใช้ทั้งมือและเท้าเข้าครอบครองบอลให้อยู่กับฝ่ายของตน รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ต่างๆเข้าทำลายแนวรับของฝ่ายตรงข้ามเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ลูกบอลนั้นมีพื้นฐานทางกายภาพที่เหมือนกัน ตั้งแต่รูปทรงกลม ผิวภายนอกที่เป็นยางหรือหนัง และมียางในเพื่อการอัดลมซึ่งเป็นที่มาของการกระเด้ง อย่างเช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล และ วอลเลย์บอล ก็ล้วนมีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน มีส่วนผสมที่เป็นยางพารากับเคมี นำมาผสมและนวดเพื่อการขึ้นรูปยางใน จากนั้นห่อหุ้มด้วยยางกลาง และปิดทับชั้นนอกด้วยหนัง แต่ในความเหมือนกันนี้บอลทั้ง 3 ชนิดกลับถูกผลิตให้แตกต่างกันไปจากรูปแบบการเล่นที่ไม่เหมือนกัน ฟุตบอล กีฬาที่มีคนนิยมเล่นและชมการแข่งขันมากที่สุดในโลก มีสนามการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุด ใช้ผู้เล่นถึง 22 คน ฟุตบอลต้องใช้เท้าเล่น บวกกับการวิ่งของผู้เล่น ยิ่งเพิ่มแรงมหาศาลจากการเตะใส่ลูกฟุตบอล ต้องผลิตลูกฟุตบอลแบบไหนจึงรับแรงแบบนี้ได้ และความกว้างใหญ่ของสนาม ทำให้บอลเป็นอิสระใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งระยะไกล การเด้งของลูกบอลจะมีผลในการส่งลูกระยะไกลหรือไม่บาสเกตบอล ด้วยรูปแบบการเล่นที่ต้องใช้มือเลี้ยงลูก และพาบอลให้ติดนิ้วมือตลอดเวลา จึงทำให้ผิวของลูกบาส โดดเด่นแตกต่างไปจากบอลแบบอื่น ผิวที่นูนเป็นปุ่มๆเวลาจับจะหนืบมือตลอดเวลาแบบนี้เค้าทำกันอย่างไร และเคยสงสัยกันหรือไม่ว่า ทำไมลูกบาสเกตบอลจึงมีขนาดใหญ่ที่สุด ในบรรดาบอล วอลเลย์บอล เป็นกีฬาที่มีกฎเกณฑ์บังคับให้ฝืนแรงดึงดูดของโลก ห้ามลูกบอลโดนพื้นเด็ดขาด ทีมใดทำลูกตกพื้นเสียแต้มทันที วอลเลย์บอลจึงมีชื่อตามลักษณะที่ลูกมักลอยอยู่กลางอากาศ และจากรูปแบบการเล่นที่แบ่งข้างขัดเจนผู้เล่นไม่ปะทะกัน ลูกบอลจึงเป็นผู้รับแรงปะทะไปเต็มๆ ด้วยแรงตบที่หนักหน่วง ลูกบอลจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรจึงเหมาะกับการแข่งขันที่รุนแรงนี้ และจากสถิติ ทุกๆ 4 ปีของการแข่งขันโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก ลูกบอลมักจะถูกออก แบบขึ้นใหม่ เช่นลูกฟุตบอลจะมีผิวที่เรียบมากขึ้น วิ่งไปด้วยความเร็ววิถีโค้งมากขึ้น เข้าประตูง่ายขึ้น แต่ลูกวอลเลย์บอลกลับพยายามออกแบบให้ลูกช้าลง เพื่อไม่ให้เกมส์จบเร็วหรือลูกตกพื้นเร็วเกินไป สิ่งเหล่านี้ทำให้วงการกีฬาไม่หยุดนิ่ง ทั้งผู้ฝึกสอน นักกีฬา และคนดู จึงต้องตามเกมส์ให้ทัน เพื่อความสนุกสนานเร้าใจนั่นเอง ติดตาม ลูกอัดลม กลมๆเด้งๆได้ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 25 ก.ย. 53 เวลา 2 ทุ่ม 45 นาที โมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.22 โฆษณา พาเพลิน

ยุคนี้มองไปทางไหนก็มีแต่โฆษณา โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ริมถนนจนรุกล้ำเข้ามาในห้องนอน ตราบใดที่ห้องนอนของคุณมีโทรทัศน์ // เชื่อหรือไม่ว่า โฆษณาสั้นๆ เพียงไม่กี่วินาทีที่เห็นนั้น เป็นเม็ดเงินรวมกันมากกว่า 5 หมื่นล้านบาทต่อปี และเป็นโฆษณาที่มีอิทธิพลรุนแรง และกว้างขวางที่สุดในบรรดาโฆษณาทั้งหลาย และหลายๆ คนอาจจะยังไม่รู้ว่าโฆษณาของไทยนั้น เป็นผลิตผลที่มีคุณภาพและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับต้นๆ ของเวทีโฆษณาโลก เวลาเพียง 30 วินาทีของโฆษณาที่กำลังผ่านสายตาคุณไปนั้น เต็มไปด้วยเรื่องราวและความรู้ที่คุณไม่เคยรู้จากการดูโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เบื้องหลังการผลิตโฆษณา 1 เรื่องนั้นผ่านกระบวนการคิดที่สลับซับซ้อนเต็มไปด้วยเหตุผล จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ไปจนถึงพรสวรรค์ ต้องมีผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นร้อยๆ ชีวิต และผ่านการลงทุนลงแรงตั้งแต่หลักแสนหลักล้าน ไปจนถึงสิบล้านร้อยล้าน การจะผลิตหนังโฆษณาจะเริ่มที่ บริษัทเอเจนซี่โฆษณา ซึ่งมีหน้าที่แปลงสารและพัฒนาสิ่งที่ลูกค้าอยากบอกให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่โดนใจผู้ชมมากที่สุด โดยนักคิดโฆษณาหรือ Creative จะใช้ทั้งความรู้และจินตนาการสร้างสรรค์ให้เป็นเนื้อเรื่องในกระดาษ ที่เรียกว่า สตอรี่บอร์ด ก่อนส่งต่อให้กับ โปรดักชั่นเฮ้าส์ ซึ่งจะมีทีมงานในการถ่ายทำฯ เช่น ผู้กำกับ ช่างภาพ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง ฝ่ายหาสถานที่ ฝ่ายเสื้อผ้า และฝ่ายต่างๆ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นต่อการถ่ายทำ นำสตอรี่บอร์ดมาทำเป็นหนังโฆษณา ก่อนการถ่ายทำโฆษณาในแต่ละเรื่อง ฝ่ายต่าง ๆ จะต้องเตรียมทุกอย่างให้พร้อม เมื่อทุกอย่างพร้อมการถ่ายทำก็จะเริ่มต้นขึ้น โดยมีผู้คน กล้อง ไฟ เสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมาย ร่วมกันทำงานเพื่อผลิตทรัพยากร ภาพและเสียง จากนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดต่อ ตกแต่งเพิ่มเติมที่สลับซับซ้อนและเต็มไปด้วย เทคนิค กว่าจะเป็นโฆษณาเพียงไม่กี่วินาที จึงต้องผ่านการเตรียมงานที่ต้องใช้เวลามากกว่าร้อย เท่าพันเท่าหรือมากกว่านั้น ทรัพยากรภาพและเสียงที่ใช้ก็มากกว่าสิ่งที่ผู้ชมได้เห็นทางโทรทัศน์ มากกว่าร้อยเท่าพันเท่าอีกเช่นกัน นี่ยังไม่นับรวมปัญหาและอุปสรรค ที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะ ปรากฏสู่สายตาผู้ชมเพียงไม่กี่วินาที ผู้คนวงการโฆษณาเหล่านี้เขาคือใคร กว่าจะคิดพัฒนาให้เป็น หนังโฆษณาจะต้องทำอะไรบ้าง ก่อนจะลงเดินกล้องถ่ายทำนั้นต้องเตรียมตัวเตรียมงานอย่างไร ดาราตัวประกอบในหนังโฆษณาเขาคัดเลือกกันอย่างไร ในกองถ่ายทำโฆษณาจะมีสีสันความรู้ อะไรให้เราได้สัมผัสค้นหาบ้าง และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกองถ่ายฯ คนโฆษณาจะผ่านไปได้ หรือไม่ เกาะติดชีวิตเบื้อหลังของคนเบื้องหลังวงการโฆษณาได้ในกับกบนอกกะลาได้ใน ตอน "โฆษณา พาเพลิน" ศุกร์ที่ 4 กันยายน 2552 20.40 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

5.4.2.23 บันทึกก่อนวันลา 'จาก'

กบนอกกะลาจำต้องจากจรเมืองกรุงมาแจวเรือในคลองเล็กๆ ที่ อ. ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช เพื่อจะมาทำความรู้จักกับต้นไม้ชนิดหนึ่ง ที่ขึ้นรกครึ้มปกคลุมสองฝั่ง ริมน้ำและหล่อเลี้ยงชีวิตของชาวบ้านที่นี่มาหลายชั่วอายุคน สำหรับคนเมือง 'จาก' อาจไม่ใช่พืชที่ คนส่วนใหญ่คุ้นเคยนัก มิหนำซ้ำหลายคนยังมองว่าพวกมันคือ วัชพืชร่างยักษ์ ที่สมควรแก่การถูก รื้อถางเพื่อนำพื้นที่ไปใช้ประกอบธุรกิจอื่นๆ แต่สำหรับชาวลุ่มน้ำปากพนัง ต้นไม้ชื่อเศร้าๆ ชนิดนี้ เป็นทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องมือเครื่องใช้หลากหลายอย่าง เกี่ยวพันกับประเพณี พื้นบ้าน และทำรายได้เป็นกอบเป็นกำส่งลูกร่ำเรียนหนังสือได้จนจบ โดยอาศัยการลงทุนและ ความเสี่ยงน้อยมาก ชาวบ้านที่นี่จึงพร้อมใจกันขนานนาม 'จาก' ว่าเป็น พืชแห่งความพอเพียง จาก เป็นต้นไม้ดึกดำบรรพ์ การพบฟอสซิลเรณูของมัน ยืนยันว่าพืชชนิดนี้อยู่บนโลกมาไม่ต่ำกว่า 69 ล้านปีแล้ว! สรรพคุณของจากคือ อึด ทน ขยายพันธุ์ง่าย แต่ตายยาก มีอายุอยู่ได้ถึง 100 ปี ขึ้น ได้ในพื้นที่ลุ่ม น้ำกร่อย เราจึงพบเห็นได้มากตามจังหวัดที่มีป่าชายเลนริมน้ำทั่วๆ ไป อย่าง สมุทรสาคร สมุทรปราการ และหลายๆ จังหวัดทางภาคใต้ ภารกิจของกบนอกกะลาในการลงใต้สู่ 'ดินแดนแห่งจาก' ครั้งนี้ จะไปติดตามดูการใช้ประโยชน์จาก 'จาก' ซึ่งเรียกว่าใช้ประโยชน์ได้แทบ จะทุกส่วน และเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านล้วนๆ ที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่รุ่นปู่รุ่นทวด เริ่มตั้งแต่ใบและ ทางจาก (ก้าน) ที่นำมาเย็บเป็น 'จากตับ' นำมากันแดดกันฝนเป็น บ้านหลังคามุงจาก หรือนำใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปห่อ ขนมจาก ที่เราคุ้นเคยกันนั่นเอง ส่วนต่อมาก็คือ 'ยอดจาก' ที่ต้องใช้วิชาสุดยอดกระโดดลงเรือมุ่งสู่ปากอ่าว ถือมีเล่มเดียวตะลุยป่าชายเลนเข้าไปตัด เพื่อนำกลับมาลอกเป็นใบมวนยาสูบบุหรี่ยุคดั้งเดิมของคนไทย และยังนำไปทำเครื่องจักรสาน เช่น เปี้ยว (หมวกลักษณะคล้ายงอบ) และหมาจาก ภาชนะตักน้ำแบบโบราณ ที่ใช้งานได้ดี สวยงาม และกลายเป็นของหาดูยากไปเสียแล้ว มาถึงส่วนต่อไป ซึ่งใครจะรู้ว่าต้นไม้รูปร่างทึนทึก ที่มีดอกและผลหน้าตาแปลกๆ อย่างนี้ จะมีน้ำหวานแสนหอมอร่อยแอบซ่อนอยู่ในนั้น ซึ่งการจะได้ 'น้ำตาลจาก' ปริมาณมากๆ นั้น ต้องผ่านการใช้ทั้งมือทั้งเท้านวดเฟ้น ทุบตี และกระทืบ! ตรงก้านงวง (ก้านดอก) อย่างสม่ำเสมอ เมื่อครบกำหนดก็จะฟันทะลาย (ผลจากที่อัดแน่นด้วยลูกจากหลายๆ ลูก) ทิ้ง น้ำตาลจากก็จะไหลออกมา ซึ่งส่วนมากจะนำไปทำ ขนมลา ขนมสำคัญชนิดหนึ่งที่ใช้ในงานวันสารทเดือน 10 (ชิงเปรต) ประเพณีเก่าแก่ดั้งเดิมของชาวใต้ นอกจากนั้น จากยังเป็นพืชที่ให้แอลกอฮอล์ได้ปริมาณมากมากกว่าอ้อยและมันสำปะหลังเสียอีก ซึ่งนอกเหนือ จากการที่ชาวบ้านนำไปกลั่นเป็นสุราพื้นบ้านแล้ว ยังเป็นเอทานอล ที่ใช้เป็นพลังงานทดแทนได้ด้วย ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อโลก ที่สามารถต่อยอดไปได้ไกลมากในอนาคต ซึ่งคนไทยยังมองไม่เห็นแต่ต่างชาติเลียริมฝีปากจ้อง จาก ตาเป็นมัน! นี่คือประโยชน์อันรอบด้านของต้นจาก ที่นอกจากจะทำรายได้เลี้ยงครอบครัวแล้ว ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายของชาวบ้านที่ อ.ปากพนัง เป็นอย่างมาก คนกับจากทั้งเกื้อกูลและกลมกลืนกันจนไม่อาจคาดเดาได้ว่า ถ้าวันหนึ่งระบบทุนนิยม อุตสาหกรรมต่างๆ บุกรุกล้ำเข้ามาในพื้นที่และจิตใจคนที่นี่มากเสียจน 'จาก' ต้องจากพวกเขาไป พวกเขาจะมีชีวิตอย่างไร... ติดตามคุณค่าจาก 'จาก' ที่ควรค่าจะจดจำได้ ในกบนอกกะลา ศุกร์ที่ 28 สิงหาคม 20.40 น. โมเดิร์นไนน์ทีวี

5.5 แผนผังองค์กรของบริษัททีวีบูรพา จำกัด

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆไม่มาก โดยแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ๆก็คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายผลิต ซึ่งฝ่ายบริหารก็จะประกอบไปด้วย กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ และฝ่ายผลิต โดยแบ่งเป็นฝ่ายผลิตของแต่ละรายการ ได้แก่ รายการคนค้นคน รายการกบนอกกะลา รายการจุดเปลี่ยน รายการแผ่นดินไท รายการพลเมืองเด็กและ 1 นิตยสารคือ นิตยาสาร ค.ศน นอกนั้นก็คือ ฝ่ายธุรกิจ (Business) ฝ่ายบัญชี ธุรการ การเงิน และฝ่ายบุคคล รวมอยู่ด้วยกันหรือที่เรียกว่า Max office

5.6 รูปแบบรายการของบริษัท ทีวีบูรพา

รูปแบบรายการของบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญว่ารายการที่ทำนั้นจะต้องทำเพื่อให้เกิดผล และเกิดประโยชน์แก่คนดู ไม่ใช่ให้เพื่อดูผ่านๆไป ไม่ใช่ทำเหมือนละคร ดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วก็ผ่านไป แต่สิ่งที่รายการทำนั้นได้ให้อะไรกับคนดู คนดูได้อะไรจากรายการ กับ สิ่งที่รายการทำอยู่

5.7 วิธีการหาข้อมูลของรายการ กบนอกกะลา

กบนอกกะลา เป็นรายการสารคดีเชิงความรู้ออกอากาศทางทาง Modernine TV ทุกวันศุกร์ เวลา 20.30-21.30 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน

กบนอกกะลา เป็นรายการสารคดีเชิงความรู้รูปแบบและจุดประสงค์ของรายการคือการตั้งคำถามจากสิ่งใกล้ตัว แล้วเดินทางหาคำตอบไกลตัว เพื่อต่อยอดความรู้ที่ยังไม่มีใครรู้ เช่น ตอน เส้นทางปูเค็ม จากแค่เรื่องปูเค็มที่ดูเป็นเรื่องใกล้ตัว ก็สามารถต่อยอดไปไกลได้ถึงประเด็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของป่าชายเลน ซึ่งสิ่งที่รายการกบนอกกะลาพยายามนำเสนอคือการเชื่อมโยงตัวเรากับโลกที่กว้างขึ้น การหาข้อมูลของรายการเป็นการหาข้อมูลโดยตามสิ่งของหรือสิ่งที่ถูกตั้งคำถามไว้

5.8 จุดเปลี่ยน'ทีวีบูรพา'

ดึงการตลาดผนึกงานคุณภาพ"ทีวีบูรพา" ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการทีวีคุณภาพหรือผู้ผลิตรายการน้ำดี ไม่ว่าจะเป็นรายการ กบนอกกะลา ศนค้นคน และรายการจุดเปลี่ยน ซึ่งเปลี่ยนมาจากรายการ หลุมดำ และล่าสุด รายการเรียลลิตี้เด็ก หาผู้ให้การสนับสนุนได้น้อย ซึ่งในแง่ธุรกิจแล้ว รายการแบบนี้จะอยู่ไม่ได้นาน เพราะอย่างไรเสีย การผลิตรายการก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าค่อนข้างสูงเช่นกัน ประกอบกับสภาพธุรกิจที่เป็นเช่นนี้ทำไม "ทีวีบูรพา" จึงยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ "ฐานเศรษฐกิจ" จึงได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร "สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ" กรรมการผู้จัดการ บริษัททีวีบูรพา จำกัด ถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่ปัจจุบันเริ่มเห็นการปรับเปลี่ยนแล้วอย่างชัดเจน

ปรับรายการรับแนวทางธุรกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจซะลอตัว ทำให้รายได้จากรายการต่างๆ ของทีวีบูรพาได้รับผลกระทบบ้าง โดยล่าสุดรายได้หายไปเกือบ 25% ส่วนเรื่องของกฎระเบียบของภาครัฐเกี่ยวกับเรตติ้งรายการทีวี และโฆษณา โดยเนื้อหาของรายการแล้วไม่มีกระทบแต่อย่างใด เพราะรายการทั้งหมดมีเนื้อหาในเชิงบวก ส่วนที่มีปัญหาบ้าง อย่างเช่นรายการหลุมดำ ซึ่งปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นรายการจุดเปลี่ยนแล้ว เนื่องจากรายการหลุมดำนำเสนอเนื้อหาในแง่มุมลบ ซึ่งอาจทำให้เจ้าของสินค้าบางราย ที่ไม่ต้องการเอาสินค้ามาผูกกับภาพลบๆ ดังกล่าวไม่ต้องการลงโฆษณาดังนั้น บริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อรายการใหม่ เป็นรายการจุดเปลี่ยน ซึ่งวิธีการนำเสนอจะออกมาในเชิงบวก หรือในแนวเตือนภัย กับสังคม"สุทธิพงษ์" กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าเริ่มให้ความสนใจลงโฆษณาในรายการมากขึ้น ซึ่งปกติรายการของทีวีบูรพา ไม่ว่าจะเป็นกบนอกกะลาหรือศนค้นคน สามารถสร้างรายได้คุ้มต้นทุนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปีครึ่งส่วนรายการเด็ก แผ่นดินเดียวกัน บ้านฉันบ้านเธอ เพิ่งเริ่มออกอากาศเมื่อ 10 กันยายนที่ผ่านมา เวลา 17.30-18.00 น. จันทร์-ศุกร์ รายการเรียลลิตี้เด็กเป็นรายการที่ใช้งบลงทุนสูง ต้นทุนเพิ่มจากรายการปกติถึง30-40% โดยใช้ต้นทุนการผลิตเบื้องต้นประมาณ 5 ล้านบาท และใช้งบการผลิตต่อเดือนประมาณ 2-3 ล้านบาท ในขณะที่สร้างรายได้ประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือน ดังนั้น รายได้จึงต้องใช้เวลาอีกระยะ ซึ่งคาดว่าปีหน้าจะสามารถประเมินตัวเลขรายได้ได้ชัดเจนขึ้น

5.9 แก้จุดอ่อนทางการตลาด

ที่ผ่านมา ทีวีบูรพา ไม่ได้ทำงานแบบครบวงจร เนื่องจากทีวีบูรพาทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ในขณะที่การตลาด ทีมงานการตลาดของ บริษัท เจเอสแอล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ จะเป็นผู้ดูแลให้ ซึ่งตรงนั้นเอง ที่ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาด เพราะคนทำตลาดไม่สามารถแนะนำแนวทางการตลาด ที่สอดคล้องกับรายการได้อย่างชัดเจนปัจจุบันทางทีวีบูรพา จึงเริ่มพัฒนาทีมการตลาดขึ้นมาอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งตรงนี้ จะทำให้พูดคุยกับลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หลังจากทีวีบูรพามีทีมการตลาดออกไปพบลูกค้าด้วยตัวเอง "สุทธิพงษ์" จึงเริ่มพบปัญหา ซึ่งรูปแบบรายการทั้งหมดไม่มีภาพลบ ปัญหาที่พบคือ ทีวีบูรพาถูกมองว่าเป็นบริษัทที่เข้าถึงยาก ดังนั้น แนวทางในการแก้ไข คือ ต้องทำตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าอยากให้ทุนการศึกษา อยากสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทีมการตลาดของทีวีบูรพาจะสามารถแนะนำได้ว่าลูกค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือทำได้อย่างไร เพราะทีมงานเหล่านี้จะรู้รายละเอียดของเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะสามารถแนะนำ ปรับรูปแบบและวิธีการให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ปัจจุบันทีวีบูรพาจึงมีทีมการตลาด 2 ทีม คือ ทีมการตลาดจากเจเอสแอล และทีมการตลาดของทีวีบูรพาเอง ซึ่งเพิ่งเริ่มดำเนินการมาได้ประมาณ 2เดือน

5.10 รางวัลผลงาน

ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาของรายการกบนอกกะลาได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถกันลังตีคุณภาพรายการดีรายการสารคดีของรายการกบนอกกะลาได้เป็นอย่างดี เพราะทั้งนอกจากจะให้ทั้งความรู้และความบันเทิง ยังสอดแทรกเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อสังคมทำให้คว้ารางวัลมากมาย อาทิ เช่น

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มอบรางวัลประกวดบทความวิทยาศาสตร์ แก่รายการกบนอกกะลา ชนะเลิศในหัวข้อ"พระอัจฉริยภาพ" ด้านวิทยาศาสตร์ที่ทรงใช้แก้ปัญหาให้กับพสกนิกร ด้าน "กบนอกกะลา" คว้ารางวัลสื่อวิทยาศาสตร์ดีเด่น

บันเทิงยอดเยี่ยมประจำปี 2549 (สตาร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ อะวอร์ดส์ 2006) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ซึ่งได้คว้ามา 4 รางวัลด้วยกันได้แก่ รางวัลรายการข่าวบันเทิงยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยี่ยม รายการ ไนน์ เอ็นเตอร์เทน (พี่ OSK105 เป็น บ.ก.) รางวัลรายการสารคดียอดเยี่ยม ได้แก่ รายการ กบนอกกะลา

ผลรางวัล Nine Entertain Awards 2009 ที่เฟ้นหาสุดยอดคนบันเทิงแห่งปีด้วยการคัดเลือกศิลปิน นักร้อง นักแสดง และผู้ทำงานเบื้องหลัง วงการบันเทิง ที่มีความประพฤติดี มีคุณธรรมและมีผลงานยอดเยี่ยมที่ดีต่อประชาชน มาเป็นรางวัลเกียรติยศ และหนึ่งในผลงานที่ได้รับของรายการกบนอกกะลาคือ รางวัลทีมสร้างสรรค์แห่งปี ทีมสร้างสรรค์รายการ กบนอกกะลา บ.ทีวีบูรพา จำกัด

ดังเห็นได้ชัดจากผลงานข้างต้นที่ยืนยันความสามารถของโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา รายการสารคดีที่มีคุณภาพสามารถตอบโจทย์สถานการณ์ปัจจุบัน และเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมได้เป็นอย่างดีทำให้ควรค่าแก่การติดตามรับชม

6. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค(องอาจ ปะทะวานิช 2525)

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ

"คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้" (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543.)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) การกระทำของแต่ละบุคคล 2) การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และ 3) กระบวนการตัดสินใจ

6.1.1 การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

6.1.2 การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมี การได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้ามานั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

6.1.3 กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือกและผลได้

6.2คำจำกัดความ

6.2.1 ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Leon และ Kanuk 1987)

6.2.2 คำจำกัดความของผู้บริโภค "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น" แบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543.)

6.2.2.1 ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

6.2.2.2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ / หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนของการจัดซื้อในครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การหรือธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

6.2.2.3 กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิด และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสื่อสารโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

6.3 การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ

การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537)) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ธุรกิจในแต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำที่พูดกันอย่างคุ้นหูว่า ลูกค้าคือพระราชา (Customer is a King)

6.3.1 วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stanton 1981)

6.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือ ส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer ' s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง

6.3.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

6.3.2.3 การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

6.3.2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

6.3.2.5 การได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer ' s Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

6.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมมี 3 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาล, 2543)

6.3.3.1 พฤติกรรมที่จะเกิดได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนคนนั้นนั่นเอง

6.3.3.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

6.3.3.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is goal–directed) คือการที่คน แสดงพฤติกรรมใดๆออกมานั้น มิได้กระทำโดยเลื่อนลอยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางหากแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

6.4 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดที่ดีจึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ได้ประสบกับความล้มเหลว อันเนื่องมาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributeไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดจะไม่ประสบกับความล้มเหลวก็ตาม แต่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็ยากที่จะทำยอดขายให้ได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนว่ามีความต้องการสินค้า และหรือบริการในลักษณะใดเพื่อจะได้ตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ จากการศึกษาของ (The National Industrial Conference Board) พบว่ามีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบกับความล้มเหลวดังนี้

การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ	32%
ข้อบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์	23%
ต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้	14%
นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม	10%
ปฏิกิริยาจากการแข่งขัน	8%
ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ (ได้แก่ กำลังขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ , การโฆษณาไม่ดีพอ)	13%
รวม	100%

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นนี้พบว่า ปัญหาที่ประสบกับความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัญหาทางตลาดเสียส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ, นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม, ปฏิกิริยาจากการแข่งขัน และความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอคิดเป็นเปอร์เซ็นทั้งหมดเท่ากับ 32 +10 +8 +13 = 63% ส่วนปัญหาทางด้านอื่นอันได้แก่ ข้อบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์ และต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์รวมได้เท่ากับ 23 + 14 = 37% ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรที่จะตระหนักเอาไว้อย่างมาก

6.5 พื้นฐานความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดควรที่จะมีความเข้าใจในพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดต่อไป พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

6.5.1 นักการตลาดควรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและในการอุปโภคบริโภค นักการตลาดไม่ควรจะใช้พฤติกรรมของตัวเองเป็นเกณฑ์ หรือเป็นมาตรฐานในการพิจารณา ควรจะใช้พฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเป็นหลักพิจารณา เพราะว่าการใช้พฤติกรรมของตัวนักการตลาดเองอาจจะนำไปสู่ความผิดพลาดได้ ซึ่งนั้นก็หมายความว่านักการตลาดได้ประสบกับความล้มเหลวไปแล้ว

6.5.2 นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีความสำคัญ เป็นที่รู้กันอยู่แก่ใจว่าผู้บริโภคคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดทุกคน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ต้องการจะเห็นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการจะฟัง เพื่อที่ว่านักการตลาดจะได้เสนอแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง และจะหลีกเหลี่ยงในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการการเพิกเฉยหรือการปฏิเสธจากผู้บริโภค

6.5.3 นักการตลาดควรวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น ยังมีปัจจัยหลายอย่างจากสภาพแวดล้อมทางสังคมอีกมากที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนจึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดเข้าช่วยในการประเมินผลสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สามารถจะทำได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

6.5.4 นักการตลาดควรใช้อิทธิพลที่มีต่อสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อทำให้เป้าหมายของผู้บริโภคบรรลุผลสำเร็จได้ แต่การที่จะกระทำดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กล่าวอีกอย่างคือ การจะกำหนดข้อเสนอทางการตลาดจะต้องให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความต้องการขึ้นมา การใช้อิทธิพลใด ๆ ต่อผู้บริโภคและเพื่อชักชวนผู้บริโภคควรจะเป็นเรื่องที่ถูกต้อง ตามกฎหมายและสังคมที่ดีงาม อิทธิพลที่มีลักษณะหลอกลวงหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงไม่เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ

6.5.5 นักการตลาดควรศึกษาถึงผู้บริโภค จากที่นักการตลาดทราบแล้วว่าผู้บริโภคเป็นจุดประสงค์สำคัญทางการตลาดก็ควรที่จะทราบว่า ผู้บริโภคต้องมีการซื้อที่ดีที่สุดด้วยการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ และการประเมินถึงข้อเรียกร้องของผู้บริโภคจะช่วยให้ผลทางการตลาดแตกต่างไปจากเดิม การศึกษาถึงผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6.6 สภาพและขอบเขตของอิทธิพลจากตัวบุคคล

สภาพของเครื่องผูกพันที่มีอิทธิพล (The Nature of Influence Bonds) G.J.McCall และ J.L Simons (อ้างถึง: รวิวรรณ พงษ์เทพ, 2533) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพลังที่จะผูกพันคู่กรณีทั้งสองฝ่ายดังกล่าวพบว่ามีเครื่องผูกพันทางสังคมอย่างน้อย 2 ประเภท

6.6.1 โดยกำเนิด ในการที่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายมีการปฏิบัติต่อกันนั้น มักจะมีฐานะทางสังคมของบุคคลทั้งสองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลจะมีความเป็นอิสระมากที่เดียว บุคคลดังกล่าวจึงมักจะถูกเชื่อมโดยความสัมพันธ์ทางบทบาท ความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากตัวบุคคลจึงมีมาโดยกำเนิด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือการเป็นญาติกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.2 ข้อผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่เกี่ยวพันกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคู่กรณีฝ่ายหนึ่งสัญญาว่าจะใช้คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งในฐานะเป็นแหล่งของพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ข้อผูกพันจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มและทำให้แน่ใจเกี่ยวกับการอาศัย เป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนรางวัลซึ่งกันและกัน

6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าแต่ละประเภทนั้นมีระดับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ได้แก่สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีความสหพันธ์ต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน, รถยนต์ ย่อมต้องการข้อมูลสนับสนุนที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่สินค้าที่มีราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนักแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกตั้งและใช้สินค้าได้แก่

6.7.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

6.7.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

6.7.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

6.7.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

6.8 พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation)

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

6.8.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ

6.8.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ

6.8.3 การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.9 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

6.9.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

6.9.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

6.9.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

6.10 ความรู้สึกหลังการขาย (Post – purchase Evaluation)

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่น เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ต่อ ๆ ไป ความไม่พอใจหลังการซื้อใช้สินค้ามีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการ คือ

6.10.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

6.10.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

6.10.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

6.10.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานไม่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความมั่นใจว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ยังได้นำเสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)

2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
   2.1การตัดสินใจซื้อ (Decision) 2.2หยุดการตัดสินใจซื้อ (Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search)
   3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา 3.2 การไปขาย ณ จุดขาย
   3.3 การโทรศัพท์ 3.4 การขอพบพนักงานขาย
   3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)
   การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
   5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
   5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
   5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes)

ภาพที่ 9

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พิมล ศรีวิภรณ์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการบริโภค และวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ในการค้นหาเลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.1.1 ความจำเป็นของการกำหนดทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราเน้นที่จะศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้มีพฤติกรรมในการซื้อเช่นนั้น และมีแบบอย่างในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของนักการตลาดที่ต้องพยายามศึกษาหาคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อดังกล่าว ในทางการตลาดเราจะพบว่าพนักงานขายสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นเพียงผู้ดูสินค้ากลายมาเป็นผู้ซื้อในที่สุด หรือในทางการโฆษณาต่าง ๆ ที่พยายามจะชักชวนเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเพียงผู้ฟังให้กลายเป็นผู้ใช้บริการ หรือเป็นผู้ซื้อในที่สุด ปากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน หรือเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องมาอธิบายกันในรูปของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ทฤษฎีจะมีบทบาทอย่างไร ในการที่จะนำมาใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเด็นที่เกี่ยวกับบทบาทของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคนี้ เราสามารถจะพิจารณาได้จากเกณฑ์สำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ 4 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

7.1.1.1 ทฤษฎีมีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ

7.1.1.2 ทฤษฎีจะต้องนำเอาความคิดจากหลักการที่ได้ทำการวิจัยไปใช้อธิบายพฤติกรรมอย่างได้ผล

7.1.1.3 ทฤษฎีควรที่จะมีความกระจ่างชัดสำหรับการวิจัยอย่างได้ผลต่อไป

7.1.1.4 ทฤษฎีควรจะนำเอามาตรวัด(Measures) และคำจำกัดความขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น

7.1.2

7.1.2.1 ใน ประเด็นที่ว่าทฤษฎีมีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่าในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากความรู้จัก (Awareness) ตัวสินค้าจนกระทั่งถึงการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนพอสมควร และในบางครั้งก็อาจต้องมีการสมมติบางสิ่งบางอย่าง เพื่อช่วยอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการของประชาชนหรือญาณ (Cognition) ที่เป็นเรื่องจิตใจของผู้บริโภค จะมีความยุ่งยากมาก การใช้ทฤษฎีเข้ามาอธิบายจึงเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ

7.1.2.2 ในประเด็นที่สองนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องใช้ผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบาย แต่การที่จะกระทำเช่นนั้นได้จะต้องใช้ความพิจารณาพอสมควรว่า ผลของการวิจัยนั้นน่าเชื่อถือและสามารถที่จะสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร

7.1.2.3 ในประเด็นที่สามนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีมีความน่าเชื่อถือก็จะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลาย ๆ ทาง เพราะผู้วิจัยสามารถจะใช้เป็นข้ออ้างหรือแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

7.1.2.4 ในประเด็นที่สี่นั้น เป็นเรื่องที่ยากพอสมควรที่เกณฑ์ตำราจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎี ตามมาตรที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะมาตรวัดที่กำหนดขึ้นมานี้มีความขัดแย้งกับพฤติกรรมศาสตร์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 ระดับของพฤติกรรม

เลี่ยม สุริหาร (2527) ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Kurt L. ซึ่งจำแนกบุคคลไว้ 2 ระดับ คือ

7.2.1 **ระดับพฤติกรรมภายใน** (Genotypic Level) กระแสความรู้สึกอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใน ยากที่จะเรียนรู้ หรือสังเกตให้เห็นได้ เป็นความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ เช่น เกลียด รัก ชอบ พอใจ ไม่พอใจ โกรธ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังไม่แสดงออกมา อาจเรียกได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น หรือมองเห็นได้ยาก (Covert Behavior)

7.2.2 ระดับพฤติกรรมภายนอก (Phenotypic Level) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือแสดงอกมาภายนอก เป็นการแสดงออกทางกาย วาจา กิริยา ท่าทาง เช่น ถ้าไม่เห็นด้วยก็พูดคัดค้าน ถ้าเห็นด้วยก็ยกมือสนับสนุน ถ้าโกรธก็ทุบโต๊ะ หรือลุกขึ้นชี้หน้า เป็นต้น พฤติกรรมอย่างนี้อาจเรียกว่า พฤติกรรมที่มองเห็นหรือสังเกตได้ (Overt Behavior)

7.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้จะมีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

7.3.1. ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (internal variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

7.3.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

7.3.1.2 แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

7.3.1.3 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างไปจากคนอื่น

7.3.1.4 การเรียนรู้ (awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบายอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.1.4.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้ง 5

7.3.1.4.2 ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

7.3.1.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

7.3.2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้กว้างๆ เป็น 5 ปัจจัย คือ

7.3.2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

7.3.2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

7.3.2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณาก็ตาม

7.3.2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

7.3.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

7.4 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

7.4.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

7.4.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

7.4.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision marking)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของกาตัดสินใจต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

7.5.1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

7.5.2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสภาวะของสิ่งที่ใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

7.5.3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า.คุณลักษณะของสินค้า.และราคา เป็นต้น

7.5.4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมากจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

7.6 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้คือ

7.6.1.มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.6.2.ขาดเงินทุน

7.6.3.มีข้อมูลไม่เพียงพอ

7.6.4.มีเวลาไม่เพียงพอ

7.6.5.มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลาแต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

7.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7.7.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษาความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class

ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class

เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class

ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class

เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class

เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทาง

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class

ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นชนกลุ่มน้อย

7.7.2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซ้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

7.7.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้น ทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

7.7.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

7.7. 2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

7.8 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

7.9 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนักจิตวิยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

7.9.1. ความสำเร็จส่วนตัว

7.9.2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

7.9.3. ความต้องการด้านสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.9.4. ความปลอดภัยและมั่นคง

7.9.5. ความต้องการของร่ายกาย

8. ทฤษฎีการตัดสินใจ

8.1 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

การอธิบายถึงความต้องการของผู้คนนั้นมีอยู่หลายทฤษฎี ทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกพูดถึงตั้งแต่ปี 1943 แต่ก็เป็นทฤษฎีที่ยังใช้งานได้ในปัจจุบัน และสามารถประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ความต้องการของคนในเรื่องต่างๆ ได้ด้วย นั่นก็คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว (Maslow'shierarchy of needs) ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกันที่ชื่อ Abraham Maslow

มาสโลวนำเสนอทฤษฎีของเขาผ่านรูปสามเหลี่ยมพีระมิดที่แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ชั้นที่อยู่ใกล้ฐานพีระมิดบ่งบอกถึงความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ ถ้าไม่มีก็อยู่ไม่ได้ ส่วนชั้นที่อยู่ใกล้ยอดพีระมิดหมายถึงความต้องการที่เป็นนามธรรม เป็นเรื่องของความรู้สึกและจิตใจ

8.2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

8.2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

8.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

8.2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)

8.2.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)

8.2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโล มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

8.2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการ ทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับ สัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่าง กายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบ ความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลา นานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่น อยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหาร เพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็น เรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็น เสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญา ชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติเพื่อ แสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้ พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหาร หรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ใน ค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรม และค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่นหรือใช้วิธี การต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอาวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตาย รวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิว ขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้อง การทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

8.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าว ว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่อง จากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพออาศัยผู้ อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียง ดังๆ หรือเห็นแสงสว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึก กลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า "ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไป แล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน" พลังความต้องการความปลอดภัยจะ เห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบ อุบัติเหตุขาหักก็ตะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการ ที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ Maslow กล่าว เพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวดขันและตามใจมากจนเกินไปจะไม่ทำ ให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้ นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อม รอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่าง กายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมี อิทธิพลต่อความรู้ที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้อง การความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ใน บุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความ ปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนขรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าว มานี้จะใฝ่หาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคน ขรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะใฝ่หาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและ ปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบ ของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก "ปลอดภัย" ความ ต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่ เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้ Maslow ได้ ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด -ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความ รู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ ทที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้ม ครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

8.2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความ ต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภาย ในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่ม จะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับ บุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใคร ยอมรับ หรือ ถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่ น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่าง ไกลบ้านจะเกิดความ ต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้ รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน Maslow คัด ค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดเทิดสัญชาตญาณทาง เพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่อง เพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความ รักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึง ความรู้สึกนับถือซึ่งกัน และกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่า ความต้อง การความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อ ผู้อื่น และรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการ ยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึก อ้างว้างและเคียด แค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและ ความรู้สึก เป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิด ปัญหาการ ปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะ ต่างๆ สิ่งที่ ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัว เอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูก ปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าว ว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรัก ใน วัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของ ความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการ ก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow 1970 p. 170)

8.2.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อ ความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่น เป็นไปอย่างมีเหตุผลและ ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ จะลดลง และมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้ รับความนับถือยกย่อง ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตน เอง (self-respect) ส่วนลักษณะ ที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ จากผู้อื่น (esteem from others)ความต้องการนับ ถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อ มั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มี ความ สามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็น อิสระ ทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความ สำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดังความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับ ยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าว ขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการ ยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับชั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ใน เรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั่นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการ ยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขา แล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับ จากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบ กระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของ เธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนัก ธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามีได้ผละจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความ ยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการ กระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้ รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับ ไปเกี่ยวข้องในโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง ความ พึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติ ของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพละกำลัง การมี ความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มี ความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำ ไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึก อ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทาง นิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิด ความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่ง ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิต ความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้ รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของ บุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชย จากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

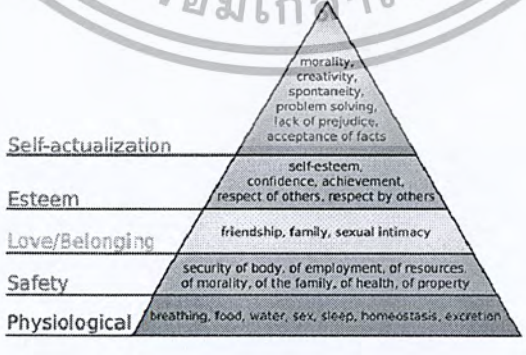
ความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความ นับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

8.2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึง ลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบาย ความต้องการเข้าใจตนองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับ ของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตน เองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุด ของศักยภาพ เช่น "นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็จะต้อง วาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตน ตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง" Maslow (1970 : 46) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อ ว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ "ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถ พิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถความคิดสร้างสรรค์" Maslow (1962 : 58) ความต้อง การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คน ทั่วๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตน เองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบ เฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคน หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่าง ระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด Maslow ได้ ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษา ชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัว เป็นนักจิตวิทยาคลีนิค นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพ นี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขา เก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่า มันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจ มองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์ เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณา ว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่าง ที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจตนเองอย่างแท้ จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ่งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและ ในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลีนิค สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาใน ตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับ ผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคงสำหรับ ชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขา คือ "ตกลง" เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความ ปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าว ว่า "อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น" เรื่อง ของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มี โอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตาม ความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อ ให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึง ศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่ มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากร ที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยาก มาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าศักยภาพนั้นจะได้รับ การส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำ ให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบัง พัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้ สำหรับลำดับความต้องการของมนุษย์ ทั้ง 5 ขั้นแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 10
ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสการข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มี

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เอี่ยมวิริยะ และ อดุล อภินันทร์(2537) ทำการศึกษาข้อคิดเห็น และความต้องการของเกษตรกรต่อการชมรายการโทรทัศน์ด้านการเกษตร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีโทรทัศน์สี สถานีโทรทัศน์ที่ชอบชม คือ 3 7 5 9 และ 11 ตามลำดับ รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ชอบชมมีดังนี้ รายการข่าว รายการบันเทิง รายการสารคดี รายการกีฬา และรายการเกมส์โชว์ สาเหตุที่เลือกชมเพราะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ข่าวสาร เพื่อการพักผ่อน และเกี่ยวกับอาชีพอยู่บ้าง ขณะเดียวกันต้องการให้เพิ่มรายการดังกล่าวให้มีมากขึ้น ยกเว้นรายการเกมส์โชว์ และเกษตรกรส่วนใหญ่จะชมรายการโทรทัศน์ 5 ต่อสัปดาห์

รัชนี ไกยสวน (2545) ได้ทำการศึกษาความต้องการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตร ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรต่างกัน ในเรื่องของรูปแบบรายการประเภทการถาม – ตอบปัญหาด้านการเกษตรจากท่านผู้รู้ ด้านความถี่ของเวลาในการนำเสนอ เกษตรที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการรับชมต่างกัน ในด้านรูปแบบรายการประเภทรายการถาม – ตอบปัญหาด้านการเกษตรจากท่านผู้รู้

สัญชัย พรหมจามร(2545) ได้ศึกษาความต้องการของเกษตรกรต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านเกษตรในจังหวัดยโสธร พบว่า เกษตรกรต้องนำเสนอในรูปแบบละครสอดแทรกความรู้ด้านการเกษตร เนื้อหารายการที่ต้องการได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ เนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์น้ำ เนื้อหาเกี่ยวกับราคา และตลาดสินค้าเกษตร ช่วงเวลาที่รับชมรายการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น. ระยะเวลาของรายการ30 นาที ความถี่บ่อยในการออกอากาศ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ ต้องการผู้ดำเนินรายการเป็นเพศหญิงที่มีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการเกษตร ด้านการมีส่วนร่วมในรายการให้สร้างความสนใจในการรับชมรายการ ด้วยการให้รางวัลสมานคุณแก่ผู้ชมรายการ

จันทิมา โพธิ์ไต้(2546) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจบางประการของเกษตรรายย่อย 2) สภาพการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านการเกษตรของเกษตรกรรายย่อย 3) ความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านการเกษตรของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรรายย่อย และ 4) เปรียบเทียบความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร ที่มีพื้นฐานด้านสังคมและเศรษฐกิจบางประการต่างกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

อาภาภรณ์ ศิริพงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้หลักจิตวิทยาเพื่อการหาข้อมูลในการทำสารคดี: กรณีศึกษารายการ "กบนอกกะลา" พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาเกิดจากปัจจัยหลายสิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งภายนอก และภายใน ที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสู้สายตาด้วยสารคดีที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดข้อตกลงภายในใจที่เลือกชม ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ด้วย และที่สำคัญทำให้ทราบถึงการนำข้อมูลไปทำรายการสารคดีและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

พรปราโมทย์ สายเกษม (2549) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมีแฟนเทเซีย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการและพฤติกรรมการชมรายการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ รายการกบนอกกะลา ของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนซึ่งได้รับชมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาโดยอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 148,779 คน (กรมการปกครอง , 2551) แบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 6 แขวง ได้แก่ ลาดกระบัง คลองสองต้นนุ่น คลองสามประเวศ ลำปลาทิว ทับยาว ขุมทอง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 แทนค่าลงในสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร กำหนดที่ 0.7

Q = 1-P

e = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)\ (0.3)}{(.05)^2}$$

$$= \frac{.8067}{.0025}$$

$$= 325$$

จากสูตรการคำนวณจะได้ประชากรเท่ากับ 325 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามเป็นจำนวน 330 ชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ 330 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งทำการสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยวางอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้มีทั้งคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ และภูมิหลังทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการ กบนอกกะลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในการรับชมรายการกบนอกกะลา

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามของผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

2. สร้างแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม คำตอบที่ต้องการเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วย

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา จำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนไปใช้ในการเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีทดสอบเครื่องมือ

1.ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ภาษาของแบบสอบถาม (Construct Validity)

2.ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดลองกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวนหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's coefficient Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง โดยก่อนลงมือเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ศึกษาการทำงานให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นอย่างดี ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือน ธันวาคม 2552 ถึง เดือน มีนาคม 2553 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติงานภาคสนาม คือ เขตลาดกระบัง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับหัวข้อที่ต้องการศึกษารวมทั้งได้รับคำปรึกษาแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบ และแนวความคิดในการทำงาน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และหาคะแนนเฉลี่ยแล้วนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา อีกทั้งข้อเสนอแนะและความพึงพอใจที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Results)

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ และพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 330 ราย ได้ผลจากการศึกษา โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา
2. การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา
3. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา
4. วิจารณ์ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ท่านที่เคยรับชมรายการ กบนอกกะลา หรือไม่เคยรับชม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 98.5 เคยรับชมรายการ และร้อยละ 1.5 ไม่เคยรับชมรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 37.8 เป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 24.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 4.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 โสด รองลงมาร้อยละ 15.2 สมรส และน้อยที่สุดร้อยละ 1.8 แยกกันอยู่ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ท่านเคยชมรายการ กบนอกกะลา หรือไม่		
เคย	325	98.5
ไม่เคย	5	1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	37.8
หญิง	202	62.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	79	24.3
21 - 30 ปี	172	52.9
31 – 40 ปี	37	11.4
41 – 50 ปี	15	4.6
51 – 60 ปี	22	6.8
สถานะภาพ		
โสด	252	77.5
สมรส	49	15.2
หย่าร้าง	18	5.5
แยกกันอยู่	6	1.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพรับราชการ และน้อยที่สุดร้อยละ 1.2 ประกอบอาชีพแม่บ้าน

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท/เดือน รองลงมาร้อยละ 24.0 มีรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และน้อยที่สุดร้อยละ 3.1 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากร้อยละ 48.9 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมาร้อยละ 15.1 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และน้อยที่สุดร้อยละ 2.2 ระดับไม่ได้ศึกษา (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	40	12.3
รัฐวิสาหกิจ	38	11.7
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	15	4.6
เกษตรกร	6	1.8
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	39	12.1
นักเรียน/นักศึกษา	183	56.3
แม่บ้าน	4	1.2
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	78	24.0
8,000 – 10,000 บาท	118	36.2
10,001 – 15,000 บาท	38	11.7
15,001 – 20,000 บาท	21	6.5
20,001 – 25,000 บาท	48	14.8
25,001 – 30,000 บาท	10	3.1
สูงกว่า 30,000 บาท	12	3.7
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้ศึกษา	7	2.2
ประถมศึกษา	23	7.1
มัธยมต้น	17	5.2
มัธยมศึกษาปลาย /ปวช.	27	8.3
อนุปริญญา/ ปวส.	49	15.1
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	159	48.9
สูงกว่าปริญญาตรี	43	13.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดรับชมสื่อมวลชนในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 95.1 เปิดรับชมสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 16.6 เปิดรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดร้อยละ 6.2 เปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.8 ใช้ช่วงเวลาในการรับชมมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง/ครั้ง รองลงมาร้อยละ 20.3 ใช้ช่วงเวลาในการรับชม มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/ครั้ง และน้อยที่สุดร้อยละ 12.9 ใช้ช่วงเวลาในการรับชมน้อยกว่า 30 นาที

ความถี่ในการชมโทรทัศน์บ่อยเพียงไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.4 ความถี่ในการรับชม เป็นประจำ (5-6 ครั้ง / สัปดาห์) รองลงมาร้อยละ 30.5 ความถี่ในการรับชม สม่ำเสมอ (3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์) และน้อยที่สุด ร้อยละ 3.1 ความถี่ในการรับชม อื่นๆ (ระบุ)

ช่วงเวลาที่นิยมรับชมรายการทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.5 รับชมในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. รองลงมาร้อยละ 29.5 รับชมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และน้อยที่สุดร้อยละ 4.6 รับชมในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ปกติท่านเปิดรับชมสื่อมวลชนใดในแต่ละวัน		
วิทยุ	27	8.3
โทรทัศน์	309	95.1
หนังสือพิมพ์	54	16.6
นิตยสาร	21	6.5
อินเทอร์เน็ต	20	6.2
ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ต่อครั้งนานครั้งละเท่าใด		
น้อยกว่า 30 นาที	42	12.9
30 นาที – 1 ชั่วโมง	47	14.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	110	33.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	66	20.3
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	60	18.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ปกติท่านรับชมรายการทางโทรทัศน์บ่อยเพียงไร		
นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / สัปดาห์)	43	13.2
บางครั้งบางคราว (2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์)	45	13.8
สม่ำเสมอ (3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์)	99	30.5
เป็นประจำ (5-6 ครั้ง / สัปดาห์)	128	39.4
อื่นๆ(ระบุ)	10	3.1
ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
06.01 – 09.00 น.	39	12.0
09.01 – 12.00 น.	28	8.6
12.01 – 15.00 น.	15	4.6
15.01 – 18.00 น.	15	4.6
18.01 – 21.00 น.	96	29.5
21.01 – 24.00 น.	112	34.5
24.01 – 03.00 น.	20	6.2

ช่องรายการทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 รับชมช่อง 3 เป็นประจำ รองลงมาร้อยละ 22.3 รับชม ช่อง7 และช่อง9 เป็นประจำ และน้อยที่สุดร้อยละ1.5 รับชมช่อง 11

ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่นิยมรับชมเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 ชมละคร รองลงมาร้อยละ 31.4 ชมข่าวบันเทิง และน้อยที่สุดร้อยละ 2.5 ชมโฆษณา

สถานที่ที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.8 รับชมในสถานที่บ้าน รองลงมาร้อยละ 36.6 รับชมในสถานที่หอพัก/บ้านเช่า และน้อยที่สุดร้อยละ .9 รับชมในสถานที่บ้านใกล้เคียง (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ช่องใดเป็นประจำ		
ช่อง 3	90	27.2
ช่อง 5	36	11.2
ช่อง 7	72	22.3
ช่อง 9	75	22.3
ช่อง 11	5	1.5
ไทยพีบีเอส	37	11.4
อื่นๆ(ระบุ)	10	4.1
ท่านชมโทรทัศน์รายการใดเป็นประจำ		
ข่าวในพระราชสำนัก	55	16.9
ข่าวต่างประเทศ	38	11.7
ข่าวการเมือง	27	8.3
ข่าวเศรษฐกิจ	28	8.6
ข่าวกีฬา	36	11.1
ข่าวสิ่งแวดล้อม	27	8.3
ข่าวการศึกษา	38	11.7
ข่าวการเกษตร	31	9.5
ข่าวอาชญากรรม	23	7.1
ข่าวบันเทิง	102	31.4
ละคร	109	33.5
สารคดี	46	14.2
เกมโชว์	59	18.2
มิวสิควิดีโอ	52	16
โฆษณา	8	2.5
ทำอาหาร	9	2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ปกติท่านดูรายการโทรทัศน์ในสถานที่ใด		
ที่บ้าน	191	58.8
หอพัก/บ้านเช่า	119	36.6
บ้านเพื่อน	12	3.7
บ้านใกล้เคียง	3	.9

2. การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

การเปิดรับรายการกบนอกกะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 รับชมรายการโดยการบังเอิญเปิดไปพบเห็นเอง รองลงมาร้อยละ 23.6 ติดตามจากรายการ คนค้นคน เพราะเป็นบริษัทเดียวกัน และน้อยที่สุดร้อยละ 11.1 ติดตามจากการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ

ตลอดระยะเวลาในการรับชมรายการกบนอกกะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 รับชมรายการมาเป็นเวลามากกว่า 4 ปี – 5 ปี และรองลงมาร้อยละ 22.5 รับชมรายการมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 รับชมรายการมาเป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี ตามลำดับ

ช่วงความถี่ในการรับชมรายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 รับชมรายการกบนอกกะลาสม่ำเสมอ (3 ครั้ง / เดือน) รองลงมาร้อยละ 33.2 รับชมรายการกบนอกกะลาเป็นประจำ (4 ครั้ง / เดือน) และน้อยที่สุดร้อยละ 4.3 รับชมรายการกบนอกกะลานานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)

การรับชมและปฏิบัติต่อการชมรายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.2 มักจะดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อรายการเริ่มเบื่อไม่สนุก รองลงมาร้อยละ 33.5 นิยมชมสลับกับรายการเรื่องอื่น และน้อยที่สุดร้อยละ 3.1 ชมตามที่คนอื่นเปิดดู (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ท่านรู้จักรายการกบนอกกะลาอย่างไร		
ติดตามจากรายการ คนค้นคน เพราะเป็นบริษัทเดียวกัน	56	23.6
ติดตามจากการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ	36	11.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ท่านรู้จักรายการกบนอกกะลาอย่างไร		
เพื่อนบอกให้ติดตาม	41	12.6
รายการเป็นที่กล่าวขานเลยติดตาม	46	14.2
บังเอิญเปิดไปพบเห็นเอง	125	38.5
ท่านรับชมรายการกบนอกกะลามานานเท่าไร		
ต่ำกว่า 1 ปี	11	3.4
1-2 ปี	11	3.4
มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	34	10.4
มากกว่า 3 ปี – 4 ปี	73	22.5
มากกว่า 4 ปี – 5 ปี	127	39.1
มากกว่า 5 ปี	69	21.2
ท่านรับชมรายการกบนอกกะลาบ่อยเพียงใด		
นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)	14	4.3
บางครั้งบางคราว (2 ครั้ง / เดือน)	46	14.2
สม่ำเสมอ (3 ครั้ง / เดือน)	157	48.3
เป็นประจำ (4 ครั้ง / เดือน)	108	33.2
ปกติแต่ละครั้งท่านมักจะดูรายการกบนอกกะลาอย่างไร		
ดูรายการเดียวตลอดจนจบตอนในแต่ละวัน	69	21.2
ดูสลับกับรายการเรื่องอื่น	109	33.5
ดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อรายการเริ่มเบื่อไม่สนุก	137	42.2
ดูตามที่คนอื่นเปิดดู	10	3.1

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา ผู้ทำวิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาเป็นภาพรวมดังนี้

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจชมรายการ พบว่า การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด รองลงมา ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในสถานการณ์การต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และประเด็นน้อยที่คือ ใช้เวลาว่างให้เป็นเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ตัดสินใจชม พบว่า เป็นรายการที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.34 มากที่สุด ประเด็นรองถัดมา เห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.09 และประเด็นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 คือ ได้ฟังคนอื่นพูดคุยกันปากต่อปาก และ ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงนั้น ตามลำดับ

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการกบนอกกะลาที่ทำให้ตัดสินใจชมรายการ พบว่า ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.40 เกร็ดความรู้แฝงมากที่สุด รองลงมามีค่าเฉลี่ย 4.30 พิธีกร/ผู้ดำเนินการ และน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 เพลงประกอบรายการ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S. D.
ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล							
เนื้อหาสาระที่นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่ใกล้ตัว	50.2	27.1	22.7			4.27	0.81
ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น	44.0	49.8	6.2			4.38	0.60
ใช้เวลาว่างให้เป็นเป็นประโยชน์	2.2	83.3	14.5			3.88	0.39
ทำให้ไม่เหงา ไม่โดดเดี่ยว เหมือนมีเพื่อน	46.2	20.6	33.2			4.13	0.88
ทำให้คลายเครียดและและลดความน่าเบื่อจากการทำงาน	44.0	43.7	12.3			4.32	0.68
ตอบสนองความสนใจของตนเองในประเด็นต่าง ๆ	14.2	69.2	16.6			3.98	0.56
ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในสถานการณ์การต่าง ๆ	45.14	41.8	18.5			4.33	0.69
นำความรู้ที่ได้ชมไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต	32.9	48.6	18.5			4.14	0.70
นำประเด็นต่างๆไปสนทนาต่อไป	26.2	48.3	24.9	0.6		4.00	0.73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S. D.
ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก							
เป็นรายการที่มีชื่อเสียง	50.5	32.9	16.3	0.3		4.34	0.75
เห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงได้ติดตาม	31.4	47.1	20.9	0.6		4.09	0.74
เพื่อนๆ พี่น้อง คนใกล้ชิด ชักชวนให้ชม	30.5	43.4	26.1			4.04	0.75
ได้ฟังคนอื่นพูดคุยกันปากต่อปาก	33.2	37.8	28.9	0.1		4.02	0.79
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงนั้น	32.3	43.1	18.4	6.2		4.02	0.87
ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการ							
พิธีกร/ผู้ดำเนินการ	36.9	56.6	6.5			4.30	0.95
ชื่อตอนต่างๆของรายการ	28.0	59.4	12.6			4.15	0.59
รูปแบบการนำเสนอของรายการ	45.8	36.7	17.5			4.28	0.75
ภาษาที่ใช้ในรายการ	35.1	41.2	23.7			4.11	0.76
เพลงประกอบรายการ	29.3	41.8	28.9			4.00	0.76
ช่วงเปิดรายการ (ไตเติล)	42.5	39.7	17.8			4.25	0.74
เกร็ดความรู้ที่แฝงมาในรายการ	47.1	45.8	7.1			4.40	0.74
สัญลักษณ์รายการ/ชื่อรายการ	32.3	39.7	27.7	0.3		4.04	0.78
บริษัทผู้ผลิตรายการ	46.2	32.0	21.2	0.6		4.24	0.80
การฟฟิก/แอนนิเมชั่น	32.3	37.5	29.8	0.4		4.02	0.80

3. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

พฤติกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.8 ชอบรายการกบนอกกะลา มาก รองลงมาร้อยละ 37.8 ชอบรายการกบนอกกะลา มากที่สุด และน้อยที่สุดร้อยละ 0.3 ไม่ชอบรายการ กบนอกกะลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ได้ประโยชน์จากการรับชมรายการกบนอกกะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.4 ได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น รองลงมาร้อยละ 25.8 ได้รับความบันเทิง และน้อยที่สุดร้อยละ 8.3 ใช้เป็นข้อมูลในการสนทนากับคนอื่น (ตาราง ที่ 7)

ตารางที่ 7 ความผึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการติดตามจากรายการ		
ไม่ชอบรายการ กบนอกกะลา	1	.3
ชอบกบนอกกะลา น้อยที่สุด	3	.9
ชอบกบนอกกะลา น้อย	5	1.5
ชอบกบนอกกะลา ปานกลาง	41	12.7
ชอบกบนอกกะลา มาก	152	46.8
ชอบกบนอกกะลา มากที่สุด	123	37.8
เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านได้รับอะไรจากการชมรายการ		
ความบันเทิง	84	25.8
มีความรู้เพิ่มพูนขึ้น	89	27.5
นำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน	80	24.6
เป็นข้อมูลในการสนทนากับคนอื่น	27	8.3
เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม	45	13.8

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา ผู้ทำวิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาเป็นภาพรวมดังนี้

ความพึงพอใจองค์ประกอบของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอของรายการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.33 รองลงมาค่าเฉลี่ย 4.26 คือ เกร็ดความรู้แฝงมาในรายการ และสัญลักษณ์รายการ/ชื่อรายการ และน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 4.02 คือ การฟฟิก/แอนนิเมชั่น (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 8 ความผึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S. D.
ความพึงพอใจและองค์ประกอบของรายการ							
พิธีกร/ผู้ดำเนินการ	33.5	55.4	11.1			4.22	0.63
ชื่อตอนต่างๆของรายการ	38.2	50.2	10.5	1.2		4.25	0.69
รูปแบบการนำเสนอของรายการ	44.6	43.7	11.7			4.33	0.68
ภาษาที่ใช้ในรายการ	40.0	31.1	28.9			4.11	0.82
เพลงประกอบรายการ	41.8	29.2	28.9			4.13	0.83
ช่วงเปิดรายการ (ไตเติล)	33.8	45.5	20.6			4.13	0.73
เกร็ดความรู้ที่แฝงมาในรายการ	42.8	40.3	16.9			4.26	0.73
สัญลักษณ์รายการ/ชื่อรายการ	37.8	50.8	11.1	0.3		4.26	0.66
บริษัทผู้ผลิตรายการ	27.1	63.1	9.2	0.6		4.17	0.66
การฟฟิก/แอนนิเมชั่น	33.2	36.9	28.3	1.5		4.02	0.82

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีผู้ให้คำตอบในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เรื่อง/ตอนที่ชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 4.09 คือตอนเหรียญกษาปณ์ รองลงมา ร้อยละ 3.56 ตอนกบจูเนียร์ และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 รถไฟฟ้า ความรู้คู่ขนาน บนรางไม่เคยหลับ 1-2 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เรื่อง หรือตอนที่ชื่นชอบ

ประเด็น	จำนวน (N=222)	ร้อยละ
ลายสีเส้นสาย จากปลายพู่กัน	18	0.81
เปิดตำราความรัก แต่งงานแบบไทย	20	0.90
เหรียญกษาปณ์	91	4.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ เรื่อง หรือตอนที่ชื่นชอบ

ประเด็น	จำนวน (N=222)	ร้อยละ
ยาหอม หอมกลิ่นภูมิปัญญาไทย 1-2	21	0.94
กบนอกกะลา พาเที่ยวชุมพร 1-2	13	0.58
สายไฟ ความรู้หุ้มฉนวน	43	1.93
มหัศจรรย์กล้วยไม้ไทย	31	1.39
กลองยาวครื้นเครง บรรเลงเถิดเทิง	15	0.67
ห้องผ่าตัด ศาสตร์แห่งคมมีด	23	1.03
กบจูเนียร์	79	3.56
แบตเตอรี่ พลังงานเคลื่อนที่จากใต้โลก	62	2.79
รถไฟฟ้า ความรู้คู่ขนาน บนรางไม่เคยหลับ 1-2	11	0.50

การรับชมรายการกบนอกกะลาที่ออกอากาศทุกวัน และเรื่องหน้ารู้จากรายการ พบว่า มีความเพียงพอ ร้อยละ 9.94 และ ร้อยละ 0.06 ไม่เพียงพอ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 การรับชมรายการกบนอกกะลาที่ออกอากาศทุกวัน และเรื่องหน้ารู้จากรายการ

ประเด็น	จำนวน (N=222)	ร้อยละ
เพียงพอ	323	99.4
ไม่เพียงพอ	2	0.6

วิจารณ์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลากรณีศึกษาเขตลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่าง 325 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

การเปิดรับชมรายการกบนอกกะลา ส่วนใหญ่เกิดจากการรับชมรายการทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 มาเป็นเวลามากกว่า 4 ปี – 5 ปี และรองลงมาร้อยละ 22.5 มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 เป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการติดต่อสื่อสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพูด การเขียน การฟัง การแลกเปลี่ยนทักษะ ข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์ อันก่อให้เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ในบรรดาบุคคลที่อยู่ในสังคม ตลอดกระทั้งวิธีการส่งเสริม และเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร จึงเป็นวิธีการทางการสื่อสารแทบทั้งสิ้น จึงเป็นผลและเหตุในการตัดสินใจเปิดรับสื่อรายการกบนอกกะลา

การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา พบว่าร้อยละ 48.3 รับชมรายการกบนอกกะลาสม่ำเสมอ (3 ครั้ง / เดือน) โดยได้รับระดับความพึงพอใจชอบมากและสื่อสัมพันธ์ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในการเปิดรับชม ยังรวมถึงรูปแบบของสื่อ ตามความหมาย ของ พรทิพย์ วรกิจโภคทร ที่ให้ความหมายไว้ว่าด้วยคุณลักษณะความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกที่จะรับสื่อในรูปแบบไหน ที่เห็นได้ชัดตามแบบอย่างรายการกบนอกกะลา

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา เกิดจากประเด็นการนำเสนอสิ่งใกล้ตัวที่สามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นได้เป็นอย่างดีที่สอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค ของดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การมองเห็นปัญหา การสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจการสร้างความแตกต่าง ตลอดจนการลดอัตราต่อความรู้สึก และทัศนคติหลังการชม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามด้านความคิดเห็น มีผู้ให้คำตอบในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เรื่อง/ตอนที่ชื่นชอบมากที่สุด มากที่สุดร้อยละ 4.09 คือตอนเหรียญกษาปณ์ รองลงมาร้อยละ 3.56 ตอนกบจูเนียร์ และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 รถไฟฟ้า ความรู้คู่ขนาน บนรางไม่เคยหลับ 1-2 ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการชม และสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว (Maslow'shierarchy of needs) ที่มนุษย์ต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง เป็นการวิจัยการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ชมรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาของประชาชน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330ราย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการคำนวณสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการ กบนอกกะลา ตลอดจนถึงระดับความพึงพอใจที่มี อีกทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยแต่ละประเด็นสามารถสรุปผลภาพรวม ดังนี้

1. **สรุปผลการวิจัย**

1.1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อมาประมวลให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.2 การตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลาผลจาการศึกษาการเลือกเปิดรับสื่อแบ่งออกตามลำดับต่อไปนี้

1.2.1 สื่อมวลชนที่รับชมในแต่ละวันพบว่าส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 95.1 รองลงมา เปิดรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุด เปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 6.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ต่อครั้งนานครั้งละเท่าใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.8 ใช้ช่วงเวลาในการรับชมมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง/ครั้ง รองลงมาร้อยละ 20.3 ใช้ช่วงเวลาในการรับชม มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/ครั้ง และน้อยที่สุด ร้อยละ 12.9 ใช้ช่วงเวลาในการรับชมน้อยกว่า 30 นาที

1.2.3 ปกติท่านรับชมรายการทางโทรทัศน์บ่อยเพียงไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.4 ความถี่ในการรับชม นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / สัปดาห์) รองลงมาร้อยละ 30.5 ความถี่ในการรับชม สม่ำเสมอ (3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์) และน้อยที่สุด ร้อยละ 3.1 ความถี่ในการรับชม อื่นๆ(ระบุ)

1.2.4ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.5 รับชมในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. รองลงมาร้อยละ 29.5 รับชมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และน้อยที่สุดร้อยละ 4.6 รับชมในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น.

1.2.5 ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ช่องใดเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 รับชมช่อง 3 เป็นประจำ รองลงมาร้อยละ 22.3 รับชม ช่อง7 และช่อง9 เป็นประจำ และน้อยที่สุดร้อยละ1.5 รับชมช่อง 11

1.2.6 ท่านชมโทรทัศน์รายการใดเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 ชมละคร รองลงมาร้อยละ 31.4 ชมข่าวบันเทิง และน้อยที่สุดร้อยละ 2.5 ชมโฆษณา

1.2.7 ปกติท่านดูรายการโทรทัศน์ในสถานที่ใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.8 รับชมในสถานที่บ้าน รองลงมาร้อยละ 36.6 รับชมในสถานที่หอพัก/บ้านเช่า และน้อยที่สุดร้อยละ .9

1.3 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการ กบนอกกะลา

1.3.1 ท่านรู้จักรายการกบนอกกะลาอย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 เป็นที่รู้จักโดยการบังเอิญเปิดไปพบเห็นเอง รองลงมาร้อยละ 17.2 เป็นที่รู้จักโดยการติดตามจากรายการ คนค้นคน เพราะเป็นบริษัทเดียวกัน และน้อยที่สุดร้อยละ 11.1 เป็นที่รู้จักโดยการติดตามจากการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ

1.3.2 ท่านรับชมรายการกบนอกกะลามานานเท่าไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 มาเป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี และรองลงมาร้อยละ 22.5 มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 22.5 มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ท่านรับชมรายการกบนอกกะลาบ่อยเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 รับชมรายการกบนอกกะลาบางครั้งบางคราว (2 ครั้ง / เดือน) รองลงมาร้อยละ 33.2 รับชมรายการกบนอกกะลานานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน) และน้อยที่สุดร้อยละ 4.3 รับชมรายการกบนอกกะลาเป็นประจำ (4 ครั้ง / เดือน)

1.3.4 ปกติแต่ละครั้งท่านมักจะดูรายการกบนอกกะลาอย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.2 มักจะดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อรายการเริ่มเบื่อไม่สนุก รองลงมาร้อยละ 33.5 มักจะดูสลับกับรายการเรื่องอื่น และน้อยที่สุดร้อยละ 3.1 มักจะดูตามที่คนอื่นเปิดดู

1.4 ระดับความพึงพอใจ

1.4.1 เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการติดตามจากรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.8 มีความคิดเห็นชอบกบนอกกะลา มาก รองลงมาร้อยละ12.6 มีความคิดเห็นชอบกบนอกกะลา มากที่สุด และน้อยที่สุดร้อยละ .3 มีความคิดเห็นไม่ชอบรายการ กบนอกกะลา

1.4.2 เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านได้รับอะไรจากการชมรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.4 ได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น รองลงมาร้อยละ 25.8 ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม และน้อยที่สุดร้อยละ 8.3 ใช้เป็นข้อมูลในการสนทนากับคนอื่น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

2.1.1 การใช้สื่อเป็นตัวกลางในการตีแผ่ต่อสาธารณะชนมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มช่วงเวลา และกิจกรรมในการร่วมสนุก จะช่วยเปิดโลกทัศน์ต่อผู้ชม

2.1.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นทั้งนามธรรม และรูปธรรมในช่วงท้ายข้องแต่ละตอน / ประเด็นนั้นๆ

2.1.3 การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทุน หรืองบประมาณในการจัดทำ และร่วมสนุกต่อผู้ชมทางบ้าน

2.1.4 สร้างสานความสัมพันธ์ที่ดี ต่อบุคคลรอบข้างและครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นข้อชี้ชัดของการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในสังคมทุกวันนี้ และคงจะดีมิใช่น้อยหากทุกสื่อที่ออกมาสู่สายตาประชาชน จะสอดแทรกเนื้อหาข้อเท็จจริงที่มีสาระ และก่อเกิดซึ่งความบันเทิง กระทั้งการเดินตามรอยวิถีที่ควรจะเป็นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. 2535. **รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทบพิธการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่เก้า)**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนพานิช.

บุญเลิศ ศุภดิลก . 2523. **สิทธิการสื่อสารในประเทศ.คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:** กรุงเทพฯ.

บุญสม เอกวราศิริ. 2529. **หลักการส่งเสริมเกษตร.สถาบันเทคโนโลยีเกษตรแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่.**

ปรมะ สตะเวทิน. 2539. **การสื่อสารมวลชน:** กระบวนการและทฤษฎี กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์.

พิบูลย์ ทีปะปาล. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิมล ศรีวิภรณ์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์** และการบัญชี.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2539. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. ในเอกสารการสอนชุดวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ. 2535. **"การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร"**.ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.หน่วยที่11.นนทบุรี.สำนักการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2526. **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์**.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชนี ไทยสวน. 2545. **ความต้องการชมรายการ วิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรของเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยขอนแก่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี่ยม สุริหาร. 2527. **พฤติกรรมศาสตร์**. ขอนแก่น : คณะสาธารณสุขศาสตร์

วนิดา บำรุงไทย. 2545. **ประเภทของสารคดี**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์โอเดียสโตร์

วิภา อุตมฉันทร์. 2544. **การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์**: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต. กรุงเทพ:บุ๊ค พอยท์.

ศุภกร บัวนิ่ม. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา

สัญชัย พรหมจามร. 2545. **ความต้องการของเกษตรกรต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรใน จังหวัดยโสธร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริม เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยขอนแก่น.

สมพงษ์ เอี่ยมวิริยะ และ อดุล อภินันทร์. (2537). **ข้อคิดเห็นและความต้องการของเกษตรกรต่อการชมโทรทัศน์ด้านการเกษตร**.คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

องอาจ ปะทะวานิช. 2552. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย** กรุงเทพฯ. แสงดาว

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ลักษณ์:พิมพ์ครั้งที่ 4: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาภาภรณ์ ศิริพงษ์. 2549. **การใช้หลักจิตวิทยาเพื่อการหาข้อมูลในการทำสารคดี: กรณีศึกษารายการ "กบนอกกะลา"** ; ภาควิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Berlo, D.K. 1960. **The process of communication.** Concepts New York: Holt. Rinchart and Winston. อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง. 2531. **เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dominick, Joseph R. 1999. **The Dynamics of Mass Communication.** 6 edition. New York: McGraw-Hill Companies.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

G.J.McCall และ J.L Simons (อ้างถึง: รวิวรรณ พงษ์เทพ, 2533). **การสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร

John C. Merril and Ralph L. Lownstein, 1971 . **Addison – Wesly Educational Publishers Inc;** 2 edition (1 ธันวาคม 1979). English

Katz, E, Blumler, J., and Gurevitch,M. 1974. **"Utilization by the Individual" In The Uses of Mass Communications:** Current Perspective on Gratifications Research.p.223.Edited by J. Blamler and E.Katz (eds). New Park, CA :Sage.

Leon และ Kanuk 1987. **Author G. Schiffman, Lazar Kanuk:** Prentice Hall.English

Maslow'shierarchy of needs. 1962. **Huitt, W. (2007) Maslow Interactive** Valdosta, GA ; University Valosta State

Roger, E.M. 1973. **Communication strategies for family planning.** New York : The Free Press.

Rogers และShoemaker. 1971. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.northeducation.ac.th/etraining/courses

Schannon, C.E. and W.J. Weaver. 1948. **The mathemation theory of communication.** UrbanaP: The University of Illionis Press.

Schramm, W. 1976. **The process and effects of mass communication:** New York: The Free Press. อ้างถึงใน สรางสุดา ปานสกุล.2537. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมภาษาไทย ระหว่างครูภาษาไทยและนักเรียนประถมปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Wilber, Schramm.1973. **Channel and Audience in Handbook of Communication.** Chicago:Renelly College Publishing Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา 'การตัดสินใจและพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง' ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำปัญหาพิเศษ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ และภูมิหลังทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. ท่านเคยชมรายการ กบนอกกะลา หรือไม่

   ( ) เคย ( ) ไม่เคย เพราะ..... (ปิดการสัมภาษณ์)

2. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

3. อายุ

   ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

   ( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 - 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. สถานะภาพ

   ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) แยกกันอยู่

5. อาชีพ

   ( ) รับราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) เกษตรกร ( ) รับจ้าง/บริษัทเอกชน ( ) นักเรียน/นักศึกษา

   ( ) แม่บ้าน ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

   ( ) ต่ำกว่า 8,000 บาท ( ) 8,000 – 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท

   ( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท

   ( ) สูงกว่า 30,000 บาท ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ไม่ได้ศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมต้น

( ) มัธยมศึกษาปลาย /ปวช. ( ) อนุปริญญา/ ปวส. ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

8. ปกติท่านเปิดรับชมสื่อมวลชนใดในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) วิทยุ ( ) โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร

( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

9. ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ต่อครั้งนานครั้งละเท่าใด

( ) น้อยกว่า 30 นาที ( ) 30 นาที – 1 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

10. ปกติท่านรับชมรายการทางโทรทัศน์บ่อยเพียงไร

( ) นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / สัปดาห์) ( ) บางครั้งบางคราว (2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์)

( ) สม่ำเสมอ (3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์) ( ) เป็นประจำ (5-6 ครั้ง / สัปดาห์)

( ) อื่นๆ(ระบุ).....

11. ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

( ) 06.01 – 09.00 น. ( ) 09.01 – 12.00 น. ( ) 12.01 – 15.00 น.

( ) 15.01 – 18.00 น. ( ) 18.01 – 21.00 น. ( ) 21.01 – 24.00 น.

( ) 24.01 – 03.00 น. ( ) 03.01 – 6.00 น. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

12. ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ช่องใดเป็นประจำ

( ) ช่อง 3 ( ) ช่อง 5 ( ) ช่อง 7 ( ) ช่อง 9 ( ) ช่อง 11

( ) ไทยพีบีเอส ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

13. ท่านชมโทรทัศน์รายการใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ข่าวในพระราชสำนัก	( ) ข่าวต่างประเทศ	( ) ข่าวการเมือง
( ) ข่าวเศรษฐกิจ	( ) ข่าวกีฬา	( ) ข่าวสิ่งแวดล้อม
( ) ข่าวการศึกษา	( ) ข่าวการเกษตร	( ) ข่าวอาชญากรรม
( ) ข่าวบันเทิง	( ) ละคร	( ) สารคดี
( ) เกมโชว์	( ) มิวสิควิดีโอ	( ) โฆษณา
( ) ทำอาหาร	( ) อื่นๆ (ระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ปกติท่านดูรายการโทรทัศน์ในสถานที่ใด

( ) ที่บ้าน ( ) หอพัก/บ้านเช่า ( ) บ้านเพื่อน ( ) บ้านใกล้เคียง

( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์รายการ กบนอกกะลา

15. ท่านรู้จักรายการกบนอกกะลาอย่างไร

( ) ติดตามจากรายการ คนค้นคน เพราะเป็นบริษัทเดียวกัน

( ) ติดตามจากการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ

( ) เพื่อนบอกให้ติดตาม

( ) รายการเป็นที่กล่าวขานเลยติดตาม

( ) บังเอิญเปิดไปพบเห็นเอง

( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

16. ท่านรับชมรายการกบนอกกะลามานานเท่าไร

( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 1- 2 ปี ( ) มากกว่า 2 ปี – 3 ปี

( ) มากกว่า 3 ปี – 4 ปี ( ) มากกว่า 4 ปี – 5 ปี ( ) มากกว่า 5 ปี

17. ท่านรับชมรายการกบนอกกะลาบ่อยเพียงใด

( ) นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)

( ) บางครั้งบางคราว (2 ครั้ง / เดือน)

( ) สม่ำเสมอ (3 ครั้ง / เดือน)

( ) เป็นประจำ (4 ครั้ง / เดือน)

( ) อื่นๆ (ระบุ).....

18. ปกติแต่ละครั้งท่านมักจะดูรายการกบนอกกะลาอย่างไร

( ) ดูรายการเดียวตลอดจนจบตอนในแต่ละวัน

( ) ดูสลับกับรายการเรื่องอื่น

( ) ดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อรายการเริ่มเบื่อไม่สนุก

( ) ดูตามที่คนอื่นเปิดดู

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมโทรทัศน์รายการกบนอกกะลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล					
1. เนื้อหาสาระที่นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่ใกล้ตัว					
2. ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น					
3. ใช้เวลาว่างให้เป็นเป็นประโยชน์					
4. ทำให้ไม่เหงา ไม่โดดเดี่ยว เหมือนมีเพื่อน					
5. ทำให้คลายเครียดและและลดความน่าเบื่อจากการทำงาน					
6. ตอบสนองความสนใจของตนเองในประเด็นต่าง ๆ					
7.ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในสถานการณ์การต่าง ๆ					
8. นำความรู้ที่ได้ชมไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต					
9. นำประเด็นต่างๆไปสนทนาต่อไป					
ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก					
10. เป็นรายการที่มีชื่อเสียง					
11. เห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงได้ติดตาม					
12. เพื่อนๆ พี่น้อง คนใกล้ชิด ชักชวนให้ชม					
13. ได้ฟังคนอื่นพูดคุยกันปากต่อปาก					
14. ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงนั้น					
ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการ					
15. พิธีกร/ผู้ดำเนินการ					
16. ชื่อตอนต่างๆของรายการ					
17. รูปแบบการนำเสนอของรายการ					
18. ภาษาที่ใช้ในรายการ					
19. เพลงประกอบรายการ					
20. ช่วงเปิดรายการ (ไตเติล)					
21. เกร็ดความรู้ที่แฝงมาในรายการ					
22. สัญลักษณ์รายการ/ชื่อรายการ					
23. บริษัทผู้ผลิตรายการ					
24. การฟฟิก/แอนนิเมชั่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการรับชมรายการกบนอกกะลา

25. เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการ

( ) ไม่ชอบรายการ กบนอกกะลา ( ) ชอบกบนอกกะลา น้อยที่สุด

( ) ชอบกบนอกกะลา น้อย ( ) ชอบกบนอกกะลา ปานกลาง

( ) ชอบกบนอกกะลา มาก ( ) ชอบกบนอกกะลา มากที่สุด

26. เมื่อท่านได้รับชมรายการกบนอกกะลาแล้ว ท่านได้รับอะไรจากการชมรายการ

( ) ความบันเทิง ( ) มีความรู้เพิ่มพูนขึ้น

( ) นำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ( ) เป็นข้อมูลในการสนทนากับคนอื่น

( ) เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

27. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของรายการกบนอกกะลา

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
28. พิธีกร/ผู้ดำเนินการ					
29. ชื่อตอนต่างๆของรายการ					
30. รูปแบบการนำเสนอของรายการ					
31. ภาษาที่ใช้ในรายการ					
32. เพลงประกอบรายการ					
33. ช่วงเปิดรายการ (ไตเติล)					
34. เกร็ดความรู้ที่แฝงมาในรายการ					
35. สัญลักษณ์รายการ/ชื่อรายการ					
36. บริษัทผู้ผลิตรายการ					
37. การฟฟิก/แอนนิเมชั่น					

38. เรื่อง/ ตอนที่ท่านชื่นชอบ, มากที่สุด 3 เรื่อง

1.....

2.....

3.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39. ท่านคิดว่ารายการสารคดีกบนอกกะลาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีเรื่องน่ารู้ของรายการที่ เพียงพอหรือไม่

( ) เพียงพอ ( ) ไม่เพียงพอ (ระบุ) .....

40. หากท่านสามารถเลือกเวลาออกอากาศรายการฯได้ ท่านอยากให้เป็นช่วงเวลาใด

ระหว่างเวลา..... น. ถึง..... น.

41. ท่านมีความคิดเห็นต่อรายการกบนอกกะลาทางโทรทัศน์ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้