

ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่าน
โฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1



นางสาวดวงพร จิตใจมั่น

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาประถมศึกษา ภาควิชาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยีการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF CRITICAL THINKING-BASED INSTRUCTION ON THE ABILITY TO READ
ADVERTISEMENTS OF FIFTH GRADE STUDENTS IN SCHOOLS UNDER BANGKOK
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1



Miss Duangporn Jitjaiman

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education Program in Elementary Education

Department of Curriculum , Instruction and Education Technology

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมี
วิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขต 1

โดย

นางสาวดวงพร จิตใจมั่น


สาขาวิชา

ประถมศึกษา

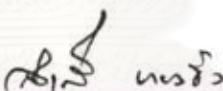
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร. มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์


คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์

.....  คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์สิทธิ์ สิริบรรณพิทักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สำลี ทองริ้ว)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมพงษ์ จิตระดับ)

ดวงพร จิตใจมั่น : ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (EFFECTS OF CRITICAL THINKING-BASED INSTRUCTION ON THE ABILITY TO READ ADVERTISEMENTS OF FIFTH GRADE STUDENTS IN SCHOOLS UNDER BANGKOK EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. มณีรัตน์ สุขโชติรัตน์, 164 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ปีการศึกษา 2550 โรงเรียนมหาวิราวุฒิกิจ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำนวน 27 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองรวม 9 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60

ภาควิชา หลักสูตร การสอนและเทคโนโลยีการศึกษา
สาขาวิชา ประถมศึกษา
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิติคุณ.....ดวงพร จิตใจมั่น.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4783680127 : MAJOR ELEMENTARY EDUCATION

KEY WORD: CRITICAL READING / CRITICAL THINKING / DRTA / ADVERTISEMENT

DUANGPORN JITJAIMAN : EFFECTS OF CRITICAL THINKING-BASED INSTRUCTION ON THE ABILITY TO READ ADVERTISEMENTS OF FIFTH GRADE STUDENTS IN SCHOOLS UNDER BANGKOK EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. MANEERAT SUKCHOTRAT, PH.D., 164 pp.

The purpose of this research was to study the effects of critical thinking-based instruction by using the Directed Reading-Thinking Activities: DRTA on the ability to critical reading advertisements of fifth grade students. The subjects consisted of 27 students of fifth grade in the academic year 2007 from Mahawilanuwat School under Bangkok Educational Service Area Office 1. The duration in the experimental program was 9 weeks. The research instrument was the Ability to Read Advertisements Test. The data were analyzed by using arithmetic mean, standard deviation and t-test.

The research findings were as follows:

1. The post-test mean score of the students' ability to read advertisements was higher than that of the pre-test at the .05 level of significance.
2. The post-test mean score of the students' ability to read advertisements was higher than set criterion 60 percent.

Department Curriculum, Instruction and Education Technology
Field of study Elementary Education
Academic year 2007

Student's signature *D. Jitjaiman*
Advisor's signature *M. Subchotrat*
Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขโชติรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ลำลี ทองธิว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สมพงษ์ จิตระดับ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจพิจารณา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ และเอกสารที่ใช้ในการวิจัยจนมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการ และคณะครูทุกท่านของโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร และโรงเรียนพญาไทที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบใจนักเรียนทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร และเพื่อนร่วมรุ่นทุกๆ คน ที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต และคอยสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกๆ ท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คุณค่าอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ด้วยความรักและเทิดทูนยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ตอนที่ 1 การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ.....	14
ความหมายของการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ.....	14
ความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ.....	17
แนวทางส่งเสริมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ.....	21
การวัดและประเมินผลการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ.....	35
ตอนที่ 2 การโฆษณา.....	37
ความหมายของการโฆษณา.....	37
จุดประสงค์ของการโฆษณา.....	39
การจูงใจในงานโฆษณา.....	42
ข้อความโฆษณา.....	44
การส่งเสริมการขาย.....	46

บทที่	หน้า
สื่อ โฆษณา.....	50
ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
งานวิจัยในประเทศ.....	51
งานวิจัยต่างประเทศ.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	97
ภาคผนวก ข จดหมายขอความร่วมมือในการทำวิจัย.....	99
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้.....	120
ภาคผนวก จ คະແນនและข้อมูลทางสถิติ.....	145
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ใบงานเพื่อใช้ในการสอนอ่านแบบจับนำการคิด.....23
2	ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....61
3	เนื้อหาสิ่งพิมพ์โฆษณา.....63
4	โครงสร้างข้อสอบของแบบทดสอบความสามารถในการอ่าน โฆษณา.....67
5	การดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้.....68
6	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน โฆษณาก่อนและหลังการทดลอง.....72
7	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน ด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณาก่อนและหลังการทดลอง.....73
8	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาก่อนและหลังการทดลอง.....74
9	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน ด้านการพิจารณาคุณค่าของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง.....75
10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน ด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อก่อนและหลังการทดลอง.....76
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน ด้านการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง.....77
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน โฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60.....78
13	คุณภาพของแบบทดสอบความสามารถในการอ่าน โฆษณา.....150
14	คะแนนความสามารถในการอ่าน โฆษณาของนักเรียนก่อนและหลังการทดลอง.....154
15	คะแนนความสามารถในการอ่าน โฆษณาของนักเรียนรายจุดประสงค์.....157

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	การนำการคิดอย่างมีวิจารณญาณมาประยุกต์ใช้ในการอ่าน.....	15
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดต่อถึงกันได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทาง เวลา และสถานที่ จึงเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลเข้ามารอบตัวจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เด็กไทยในวันนี้จึงบริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาลท่ามกลางการแข่งขันและเงื่อนไขทางธุรกิจ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะช่วยเปิดจินตนาการของเด็กและเยาวชนให้กว้างไกลขึ้นตามกรอบความคิดของแต่ละคน ผู้ที่มีประสบการณ์มากจะมีความสามารถคิดวิเคราะห์ได้ดี ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์น้อยก็จะขาดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ดังนั้นคุณประโยชน์และโทษมหันต์จึงเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน

ผลทางลบจากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีอยู่มากมาย เพราะข้อมูลข่าวสารย่อมมีทั้งที่เชื่อถือได้และเชื่อถือไม่ได้ กฤษณ์ ทองเลิศ (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ (และภาพลวง) ทั้งทางการเมืองและธุรกิจ วัฒนธรรมแบบบริโภคนิยมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนเน้นความสนใจไปทางวัตถุนิยมมากขึ้น กระแสสำนึกในเรื่องสิทธิเสรีภาพลดน้อยลง ทำให้ภาพรวมที่ปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีลักษณะของภาพซ้อนระหว่างความจริงและไม่จริงที่สื่อปรุงแต่งมากขึ้นทำให้ยากที่จะแยกแยะ ในทางวิชาการสื่อสารมวลชนเชื่อกันว่าสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ซึ่งหมายความว่าเด็กสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ และการเรียนรู้นี้จะขัดเกลาความเป็นตัวตนจนกลายเป็นบุคลิกภาพ จึงสรุปได้ว่าสื่อมวลชนแสดงบทบาทหน้าที่เป็นเสมือนห้องเรียนขนาดใหญ่ที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ความนึกคิดแก่คนในสังคม ซึ่งอาจเรียกบทบาทนี้ว่าเป็นครูผู้สอนของประชาชน

ผู้บริโภคจึงต้องถ่วงกรองข่าวสารที่ได้รับจากสื่อก่อนที่จะปักใจเชื่อ โดยเฉพาะเด็กที่ขาดผู้ใหญ่แนะนำ พฤติกรรมการเลียนแบบ หรือถูกจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ถ่วงกรองได้

เป็นวัฒนธรรมใหม่ทั้งพฤติกรรมกรบริโภค การใช้เวลาว่าง และการใช้ภาษา ซึ่งล้วนแต่ก้าวร้าว ฟุ้งเฟ้อ และขาดเหตุผล

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า สื่อในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต การรู้เท่าทันสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โฆษณา ฯลฯ ล้วนมีประโยชน์กับ ผู้บริโภคสื่อ เพราะผู้บริโภคจะสามารถแบ่งแยกว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอขึ้นเชื่อถือได้หรือไม่ มีความ เป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นการนำเสนอสื่อเพื่อหวังประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง (พรทิพย์ เย็นจะบก และคนอื่น, 2547: 124) คนที่ไม่เท่าทันสื่อ หรือไม่เท่าทันข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงต้องตกเป็นเหยื่อของระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งของการขัดขวางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 196) Masterman (1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 428-429) ได้ประมวลเหตุผลสำคัญ 7 ประการที่สถาบันการศึกษาจะต้องศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. ปริมาณการบริโภคสื่อของผู้คนในปัจจุบันมีสูงมาก
2. ข่าวสารจากสื่อไม่ได้เพียงแค่ “แจ้งให้ทราบ” แต่ยังสามารถหล่อหลอมอุดมการณ์และปั้นแต่งจิตสำนึกของผู้รับสารอีกด้วย
3. การบริหารจัดการและกระบวนการสร้างข้อมูลข่าวสารเติบโต และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุกที จนกระทั่งผู้รับสารไม่อาจจะรับมือได้
4. สื่อมวลชนเกิดมาพร้อมกับระบบประชาธิปไตย และเป็นหลักประกันสำคัญของการปกครองเช่นนี้ แต่ก็มีคำถามว่าสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นหลักประกันที่ดีหรือไม่ เพราะลักษณะที่ไม่เป็นประชาธิปไตยของสื่อ อาจทำได้อย่างซอมนเร็น แนบเนียน และไร้ร่องรอย
5. ภาพที่ปรากฏในสื่อไม่ใช่เป็นภาพธรรมชาติ แต่เป็นภาพที่เกิดจาก “การประกอบสร้าง” (construct) ทั้งสิ้น เช่น การเลือกมุมกล้อง การจัดระยะห่าง การให้แสง การตัดต่อที่เลือกจะถ่ายหรือไม่ถ่าย ฯลฯ เพื่อนำไปสู่ความหมายหนึ่งๆ ตามความประสงค์ของผู้ผลิต
6. ขอบเขตข่าวสารของโลกขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้เกินความสามารถของผู้รับสารที่จะตรวจสอบด้วยประสบการณ์ตรงได้ แต่ในเวลาเดียวกันด้านเศรษฐกิจกลับมีการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของมากขึ้น และข่าวสารได้เข้าไปมีบทบาทพัวพันกับเรื่องเศรษฐกิจและการเมืองอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นผู้รับสารจะเปิดรับเพียง “ผลผลิตปลายทาง” เท่านั้นไม่ได้แต่จะต้องมองย้อนขึ้นไปที่ต้นทางของการผลิตข่าวสารนั้นด้วย

7. ในอนาคตเด็กๆ จะต้องมีชีวิตอยู่ในสังคมข่าวสารที่สลับซับซ้อน และกระจัดกระจายมากกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรเป็นภาระหน้าที่ของโรงเรียนที่จะต้องเตรียมเด็กให้มีความสามารถที่จะใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ ข่าว ความรู้ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา (ปรเม สตะเวทิน, 2541: 55) โดยเฉพาะโฆษณานั้นมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเพื่อให้มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด (เสรี วงศ์มณฑา, 2546: 13-14) การโฆษณาสินค้าจึงมักมีอิทธิพลกระตุ้นให้เด็กอยากทดลองสินค้าต่างๆ เพราะคิดว่าจะเป็นดังเช่นที่โฆษณาไว้ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเพิ่มเติม

จากการศึกษาของ นภวรรณ ดันติเวชกุล (2542) พบว่า โฆษณามีอิทธิพลในการอบรม บ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิด ค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา โดยผู้ที่ชมโฆษณามากมักจะอธิบายสิ่งต่างๆ โดยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงภาษาในโฆษณา และมีข้อมูลของสินค้า แนวคิด หรือค่านิยมเชิงการบริโภคบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากการโฆษณา ในยุคสังคมข่าวสารหากผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ การเลือกที่ถูกต้องย่อมจะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเลือกที่ผิดพลาดจะมีแต่ผลเสียตามมา อาจทำให้เสียเงินไปอย่างไม่คุ้มค่า และสับสนกับค่านิยมต่างๆ ในสังคม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทำอย่างไร เด็กและเยาวชนจึงจะแยกแยะ เลือกรับ และรู้เท่าทันโฆษณาต่างๆ ได้ ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2549: 132) ได้ให้ข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) สรุปได้ ดังนี้

1. การสอนสื่อศึกษาควรผนวกรวมอยู่ในทุกๆ วิชา และควรจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้นครูทุกคนควรจะได้รับ การฝึกอบรมให้มีทักษะในการสอนสื่อศึกษา
2. ควรมีการนำผลงานสื่อ (Media Material) มาใช้ประกอบการสอนให้มากที่สุด เพื่อเชื่อมโยงโลกของห้องเรียนกับโลกที่เป็นจริงให้เข้ามาใกล้กันมากยิ่งขึ้น
3. เนื้อหาในสื่อนั้นมี 2 ระดับ คือ เนื้อหาที่แสดงออกอย่างเปิดเผย (Manifest Content) และเนื้อหาที่แฝงเร้น (Latent Content) เช่น อคติ ความเชื่อเบื้องหลัง ฯลฯ การนำผลงานสื่อมาใช้ในห้องเรียนเพื่อการรู้เท่าทันจะต้องสามารถเจาะลึกลงไปถึงเนื้อหาที่ซ่อนเร้นเหล่านั้นได้
4. ครูควรชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่มีอยู่ในวิชาต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับ

เนื้อหาที่ถูกพูดถึงในสื่อ (กรณีที่มีประเด็นตรงกัน) เพื่อช่วยให้เกิดวิจารณ์ญาณมากขึ้นระหว่างโลกที่ถูกนำเสนอในบริบทต่างๆ

การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ คือ ทักษะในการรับรู้และการดำเนินการทางสติปัญญา โดยต้องใช้ความสามารถในการระบุ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าการให้เหตุผล รวมถึงการกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อค้นหาอคติ ความลำเอียงส่วนบุคคลที่แฝงอยู่ และหาเหตุผลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนข้อสรุป ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างชาญฉลาดที่จะเชื่อ หรือกระทำสิ่งใด (Bassham et al., 2005: 1) การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณจึงเป็นเหมือนเข็มเงินที่ไว้จิ้มลงไปในตัวของคนเรา เพื่อตรวจสอบว่าตัวนั้นมีพิษหรือไม่ ทำให้ไม่กลืนกินพิษร้ายนั้นตามคำโฆษณาชวนเชื่อ แต่ต้องตรวจสอบก่อน หากไม่คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณอาจถูกชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ แต่หากคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณจะช่วยให้ไม่ถูกล่อลวงไปตามอารมณ์ความรู้สึก แต่พิจารณาตามความเป็นจริง ทำให้สามารถเอาชนะคำโฆษณาชักจูงใจเหล่านั้นได้ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย เกิดการตั้งคำถามว่าซื้อไปทำไม ซื้อแล้วดีหรือไม่ เทียบกับไม่ซื้อแล้วเป็นอย่างไร ช่วยทำให้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีกว่าท่ามกลางสิ่งที่ดีและไม่ดี ทำให้ไม่ถูกหลอกลวง เพราะไม่เชื่อข้อมูลเหล่านั้นทันที แต่พิจารณาข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน และรู้จักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ก่อนตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544: 22-24)

การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อเด็กและเยาวชนที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกรับ แยกแยะสารที่ได้จากโฆษณา รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่ในชีวิตประจำวัน ทิศนา ขัมมณี (2544: 149) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า กระบวนการคิดที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักเรียนทุกระดับ คือ กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ เนื่องจากกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ความคิดที่ผ่านการพิจารณาข้อมูล หลักฐาน และเหตุผลมาอย่างรอบคอบแล้ว ความคิดที่ได้นี้จะนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางในทุกสถานการณ์ เพราะการกระทำใดๆ ก็ตามควรต้องผ่านการคิดที่รอบคอบก่อน ดังนั้นการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณจึงเป็นพื้นฐานของการคิดทั้งปวง เมื่อบุคคลคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีวิจารณ์ญาณมาแล้ว ก็จะนำความคิดนั้นไปใช้ต่อได้ในกระบวนการอื่นๆ เช่น นำไปใช้ในการตัดสินใจ นำไปใช้ในการแก้ปัญหา นำไปปฏิบัติ หรือนำไปศึกษาวิจัยต่อไป เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2541) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการคิดแก้ปัญหาเป็นกระบวนการคิดที่สำคัญ และเป็นแก่นแท้ของศักยภาพทางสมอง และสติปัญญาของมนุษย์มากที่สุด โรงเรียนจำนวนมากในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา และอีกหลายประเทศในยุโรปได้จัดการ

สอนที่เน้นการคิดโดยเฉพาะขึ้นในโรงเรียน ซึ่งเน้นการสอนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดแก้ปัญหา เป็นหลัก โดยกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณสามารถจัดลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544: 6-7)

1. การเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวัง (Trigger event) เมื่อสมมติฐานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับความจริงที่ประสบ ส่งผลให้เริ่มเปลี่ยนมุมมองและเรียนรู้ที่จะคิดในเชิงโต้แย้ง

2. การประเมินสถานการณ์ (Appraisal) การตรวจสอบด้วยตนเองอย่างละเอียดว่าเกิดสิ่งใดขึ้น เพื่อประเมินค่าว่าจะตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร

3. การวินิจฉัยตรวจสอบอย่างละเอียด (Exploration) การเริ่มยอมรับความขัดแย้งและพยายามหาทางอธิบายความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อลดความรู้สึกไม่สบายใจ

4. การพัฒนามุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม (Development of Alternative Perspectives) เมื่อพบว่าสิ่งที่เคยเชื่อ เคยยึดถือไม่สามารถเป็นจริงได้อีกต่อไป จึงพยายามหาทางเลือกใหม่ มุมมองใหม่ และพัฒนามุมมองใหม่เหล่านั้นในทางปฏิบัติ โดยคิดว่าจะต้องดีกว่าเดิม

5. การบูรณาการวิธีคิดและพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น (Integration) โดยคิดว่าสิ่งนั้นถูกต้อง และสมเหตุสมผล ขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงขั้นสุดท้ายที่ทำให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ทัศนคติใหม่ สมมติฐานใหม่ และเริ่มเกิดความคุ้นเคยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการอ่านอย่างมีวิจารณญาณใช้กระบวนการเดียวกัน โดยการอ่านอย่างมีวิจารณญาณจะต้องอาศัยความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ในการทำความเข้าใจกับบทอ่าน วิเคราะห์การให้เหตุผล หรือการกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อค้นหาคติที่แฝงอยู่ และหาเหตุผลที่เหมาะสมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลนั้นๆ ฉะนั้นการอ่านอย่างมีวิจารณญาณจึงจัดได้ว่าเป็นการอ่านในระดับสูงสุด และจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยของข่าวสาร ซึ่งแวดล้อมด้วยข้อมูลต่างๆ ที่มีคุณค่าเชื่อถือได้ และข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอความคิดเพียงด้านเดียวเชื่อถือไม่ได้ โดยบิดเบือนความจริง และมีอคติ ผู้อ่านจึงต้องใช้วิจารณญาณตัดสินใจว่าจะเชื่อถือเนื้อเรื่องที่อ่านได้มากน้อยเพียงไร (กัลยา ขวนมาลัย, 2539: 38) อีกทั้งการอ่านจำเป็นต้องอาศัยการคิดควบคู่ไปด้วย เพราะการคิด คือ ปัจจัยเบื้องต้นของการเข้าใจ การคิดจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องที่อ่าน และสามารถเลือกนำความรู้นั้นไปใช้ได้ (ถนอมวงศ์ ถ้ายอดมรรคผล, 2549: 16-17)

ดังนั้นผู้ที่เป็นนักคิดและนักอ่านอย่างมีวิจารณญาณจะให้ความสำคัญกับการประเมินค่าสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่อ่าน เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องรับสารจากโฆษณาที่ได้วางแผนในการนำเสนอข้อมูลให้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้มีผลต่อการซื้อสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค

การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) เป็นการสอนอ่านที่ฝึกให้นักเรียนคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีแนวคิดว่าการอ่านเป็นกระบวนการของการคิด โดยนำการคาดคะเนมาเป็นแนวทางในการสอนทักษะการอ่าน ซึ่งครูจะคอยชี้นำและกระตุ้นให้นักเรียนคิดคาดคะเนอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะอ่าน เมื่อคาดคะเนแล้วจะให้นักเรียนหาหลักฐานมายืนยันหรือพิสูจน์การคาดคะเนนั้น โดยมีขั้นตอนพื้นฐานในการสอน ดังนี้ (Stauffer, 1975)

1. ขั้นคาดคะเน (Predict Step) นักเรียนคิดคาดคะเนเหตุการณ์ว่า เรื่องที่จะอ่านเป็นอย่างไรโดยมีครูคอยชี้นำและกระตุ้นให้นักเรียนคิด
2. ขั้นอ่าน (Read Step) นักเรียนอ่านเนื้อเรื่องโดยต่างคนต่างอ่าน ขณะที่อ่านครูจะคอยสังเกตการอ่านของนักเรียน และให้คำแนะนำเมื่อนักเรียนมีปัญหา
3. ขั้นตรวจสอบ (Proving Step) นักเรียนตรวจสอบการคาดคะเนของตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ โดยดูว่าประโยคใดที่ยืนยันและแสดงให้เห็นว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 3 ทักษะ คือ (Stauffer, 1975: 35)

1. การสำรวจบทอ่านหรือการถามคำถามที่ตรงประเด็น โดยเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคาดคะเน การประเมินค่า และการตั้งสมมติฐาน นักเรียนจะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีในขณะนั้นคาดคะเนคำตอบ
2. การจัดการกับข้อมูลข่าวสาร นักเรียนจะพิจารณาและเลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบ โดยข้อมูลนั้นต้องมีน้ำหนักเพียงพอที่จะเลือกเพื่อสนับสนุนการคาดคะเนที่ตั้งไว้
3. การพิสูจน์คำตอบ นักเรียนจะตรวจสอบพิจารณาเหตุผลของตนเองและสมาชิกในกลุ่มอย่างรอบคอบ

นอกจากนี้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (constructivist) กล่าวคือ เมื่อนักเรียนคิดคาดคะเน อ่านเพื่อตรวจสอบ และนำเสนอหามาอภิปรายสิ่งที่พวกเขาเข้าใจ นักเรียนจะกระตือรือร้นในการอ่าน การคาดคะเนเนื้อหาที่แบ่งแยก

แต่ละตอนช่วยให้นักเรียนคิดถึงเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในตอนถัดไป และนำไปสู่ความเข้าใจจนสามารถสร้างข้อคิดเห็นของตนเองได้ในที่สุด ในระดับประถมศึกษาครูสามารถส่งเสริมการคาดคะเนของนักเรียนได้ด้วยการใช้เกมกระตุ้นให้นักเรียนหาข้อมูล นักเรียนจะสนุกกับการอ่านมากขึ้น (Richardson and Morgan, 2003: 162-166)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด จึงน่าจะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการอ่านโฆษณามากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของนักเรียนแต่ละคนในการจัดการกับข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารต่างๆ และความสามารถในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์ นักเรียนจะประยุกต์ใช้ประสบการณ์จากการจัดการเรียนการสอนไปพัฒนาการเรียนวิชาอื่นๆ อีกทั้งเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กนักเรียนในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เกิดคุณค่าต่อสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเด็กและเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

สมมติฐานการวิจัย

ตามที่ ทิศนา แคมมณี (2547: 142) ได้กล่าวว่า กระบวนการคิดเป็นกระบวนการทางสติปัญญา ซึ่งอาศัยสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การฝึกทักษะการคิด การใช้ลักษณะการคิดแบบต่างๆ รวมทั้งกระบวนการคิดที่หลากหลายจะช่วยให้การคิดอย่างจงใจ และอย่างมีเป้าหมายของนักเรียนเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น และกานดา ศรีพรวิสิฐ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ

พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจ โดยใช้กิจกรรมชี้้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) ในการอ่านสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจของนักเรียนสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม และสูงกว่าเกณฑ์การประเมิน และสุวรา บัวทอง (2546) ได้ศึกษาการใช้สารโฆษณาจากหนังสือพิมพ์พัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ พบว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้สารโฆษณาจากหนังสือพิมพ์มีพัฒนาการในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมด้านจิตพิสัย และทักษะพิสัยอยู่ในระดับดี และคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนมหาวิธานวัตร ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองรวม 9 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 คาบ คาบละ 20 นาที
3. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย คือ เนื้อหาจากโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้
 - 3.1 เป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์
 - 3.2 เป็นโฆษณาสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักเรียนพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน
 - 3.3 เป็นโฆษณาที่มีความซับซ้อน กล่าวคือ มีข้อโต้แย้งด้านคุณสมบัติของสินค้า

ด้านผลกระทบต่อตัวผู้ใช้สินค้า หรือมีการจูงใจอย่างชัดเจน

4. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมี
 วิจารณญาณ โดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อตกลงเบื้องต้น

นักเรียนทุกคนที่เข้าร่วมการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมี
 วิจารณญาณมีความสามารถในการอ่านขั้นพื้นฐานเพียงพอที่จะทำกิจกรรมตามขั้นตอนการดำเนิน
 กิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดให้ได้

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การ
 ดำเนินการเรียนการสอน โดยครูใช้รูปแบบ วิธีการ และเทคนิคการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด
 กระตุ้นให้นักเรียนคิดคาดคะเนอย่างมีเหตุผลก่อนอ่าน จากนั้นให้นักเรียนอ่านเพื่อหาหลักฐานมา
 พิสูจน์การคาดคะเนของตนเอง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นนำ หมายถึง ขั้นตอนที่ครูให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณากับ
 นักเรียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ่านและการอภิปราย

ขั้นสอน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

ขั้นคาดคะเน หมายถึง การฝึกให้นักเรียนใช้ความคิดคาดคะเนสินค้า รูปภาพ
 และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ก่อนอ่าน
 โดยครูใช้กิจกรรมนำ คือ ภาพการ์ตูน การแสดงบทบาทสมมติ และเกมที่สื่อถึงโฆษณาที่จะอ่าน
 เพื่อกระตุ้นการคิดของนักเรียน ซึ่งขั้นคาดคะเนเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการ
 อ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาจุดขาย และการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ

ขั้นอ่านและตรวจสอบ หมายถึง การฝึกให้นักเรียนอ่านสิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อ
 ตรวจสอบการคาดคะเนของตนเอง โดยนักเรียนต้องหาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพหรือข้อความ
 ส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วให้นักเรียน
 พิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมดว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยต้องแสดงผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย จากนั้นครูสรุปจุดประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดขายของสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ ซึ่งขั้นอ่านและตรวจสอบเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา และการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา

ขั้นอภิปราย หมายถึง การฝึกให้นักเรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านตามหัวข้อที่ครูกำหนดให้ โดยนักเรียนจะใช้ความรู้ที่ได้รับจากขั้นนำและประสบการณ์ของตนเองเป็นพื้นฐานในการอภิปราย ซึ่งขั้นอภิปรายเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า

ขั้นสรุป หมายถึง ขั้นตอนที่ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปการอภิปราย ความคุ้มค่าของสินค้า และสิ่งที่พึงระวังในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า

ความสามารถในการอ่านโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการใช้วิจารณญาณพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาที่อ่าน ประกอบด้วยทักษะย่อย คือ การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา การพิจารณาจุดขายของสินค้า การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ และการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า ซึ่งวัดเป็นคะแนนได้จากผลการทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้วัดความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังการทดลอง ประกอบไปด้วย 5 ด้วัด รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ คือ การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา (6 ข้อ) การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (6 ข้อ) การพิจารณาจุดขายของสินค้า (6 ข้อ) การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ (6 ข้อ) และการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า (6 ข้อ)

โฆษณา หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่นักเรียนพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน และมีความซับซ้อน โดยมีข้อโต้แย้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านผลกระทบต่อตัวผู้ใช้สินค้า หรือมีวิธีการจูงใจอย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการค้าขายของธุรกิจนั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

1.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการอ่านอย่างมี

วิจารณ์ญาณ การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล จากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาแนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดของ Stauffer (1975)

1.3 ศึกษาแนวคิด หลักการ จุดประสงค์ และวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550 โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร

3. การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้

สร้างแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 18 แผน ใช้เวลา 36 คาบ คาบละ 20 นาที โดยขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนได้ปรับจากแนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดของ Stauffer (1975)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา เป็นข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก มีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.20-0.80 ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ก่อนดำเนินการสอน ผู้วิจัยได้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

5.2 ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น เป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 คาบ คาบละ 20 นาที ในเวลาเรียนปกติ วันจันทร์และวันอังคาร

5.3 หลังจากการสอนสิ้นสุดลงแล้ว ผู้วิจัยได้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อนและหลังการทดลองโดยการทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60 แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับครูผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
2. นักเรียนมีโอกาสได้เรียนรู้และฝึกความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้สำหรับการเรียนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

1. ความหมายของการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ
2. ความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ
3. แนวทางการส่งเสริมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ
4. การวัดและประเมินผลการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

ตอนที่ 2 การโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา
2. จุดประสงค์ของการโฆษณา
3. การจูงใจในงานโฆษณา
4. ข้อความโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. สื่อโฆษณา

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

ตอนที่ 1 การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

1. ความหมายของการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

การอ่านแบ่งออกได้หลายระดับ แต่ละระดับมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ได้แก่ การอ่านตามตัวอักษร การอ่านตีความ การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ อันรวมทั้งการอ่านสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งให้ข่าวสารรายละเอียดของสินค้าโดยเน้นเฉพาะส่วนที่ดีเท่านั้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้อ่าน โดยโฆษณาจะพยายามชักจูงผู้อ่านไปสู่การซื้อสินค้า หรือการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ผู้อ่านจึงจำเป็นต้องมีวิจารณญาณในการอ่าน เพราะการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะช่วยกรองข้อมูล ข่าวสาร และนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้การอ่านสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงจัดอยู่ในการอ่านระดับวิจารณ์ หรือการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงความหมายของการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

สมบัติ จำปาเงิน และ สำเนียง มณีกาญจน์ (2548: 98) กล่าวว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านที่ใช้ปัญญาในการรับรู้หรือให้เหตุผลที่ถูกต้อง ซึ่งผู้อ่านต้องอ่านอย่างระมัดระวังตรวจสอบตราหาเหตุผล นอกจากจะให้เกิดความรู้แล้วยังเกิดปัญญาในที่สุดด้วย

บันลือ พฤษะวัน (2545: 76) อธิบายว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านที่ผู้อ่านต้องใช้ความเป็นพหุสูตในการตรวจสอบ ตัดสินใจ ประเมินค่าของสิ่งที่อ่านว่าเป็นเรื่องจริงหรือความคิดเห็น ควรเชื่อหรือไม่ เป็นประโยชน์หรือโทษ เลือกที่จะปฏิบัติ หรือวางแผนป้องกัน สามารถประเมินค่าของสิ่งที่อ่านได้

สุพรรณิ วราทร (2545: 47) ชี้แจงว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านโดยใช้ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ และข้อมูลต่างๆ พิจารณาสารที่อ่านอย่างมีเหตุผล เพื่อให้เข้าใจเรื่องที่อ่านชัดเจนตรงกับที่ผู้เขียนต้องการสื่อมากที่สุด ก่อนที่จะรับ ไม่รับ โต้แย้ง หรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสารที่ได้รับจากการอ่านนั้น การอ่านอย่างมีวิจารณญาณเป็นการอ่านอย่างละเอียดต้องใช้ทักษะการอ่านหลายอย่างประกอบกัน โดยเฉพาะการวิเคราะห์และการตีความ

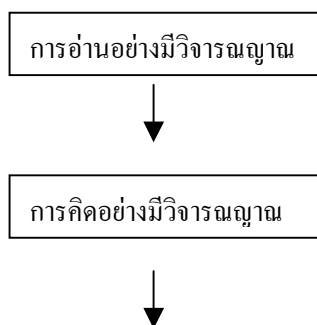
แม้นมาส ชวลิต (บรรณาธิการ, 2544: 9) กล่าวว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การใช้ความรู้จากการอ่านที่ผ่านมามากมาย จากประสบการณ์ และการสังเกตทั่วไป วินิจฉัยว่าข้อความที่ปรากฏในสื่อเรื่องนั้นถูกต้องตามข้อเท็จจริง ตามหลักการ ตามทฤษฎี ตามหลักศีลธรรม ฯลฯ หรือไม่อย่างไร ถือเป็นกรคิดตามในขณะที่อ่าน

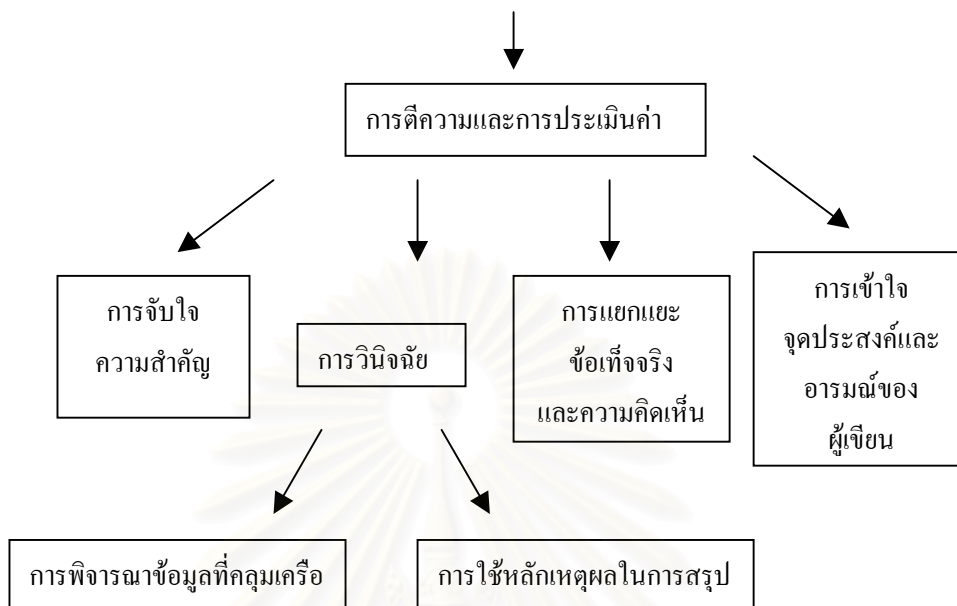
Cottrell (2005: 147) แสดงความคิดเห็นว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านที่ต้องพิจารณาเนื้อหาที่อ่านและข้อมูลอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมในความคิดของผู้อ่านอย่างรอบคอบ ซึ่งต้องใช้การวิเคราะห์ การไตร่ตรอง การประเมินค่า และการตัดสินใจ การอ่านอย่างมีวิจารณญาณนี้จำเป็นต้องใช้เวลาในการอ่านมากกว่าการอ่านเพื่อความบันเทิง หรือการอ่านพื้นฐานทั่วไป

Venitt (2005: 55) อธิบายว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ คือ การตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาที่อ่านบนพื้นฐานของหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งไม่ใช่การหาข้อบกพร่องของบทอ่าน แต่เป็นการยังไม่ปักใจเชื่อในสิ่งที่ได้อ่านเพียงผิวเผิน

Pirozzi (2003: 325-326) ชี้แจงว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ คือ การอ่านเพื่อความเข้าใจระดับสูง ซึ่งต้องใช้ทักษะการตีความและการประเมินค่าในการจับใจความสำคัญ การแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็น และการเข้าใจจุดประสงค์และอารมณ์ของผู้เขียน นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้การวินิจฉัย เพื่อพิจารณาความหมายซ่อนเร้นที่ผู้เขียนไม่ได้อธิบายไว้ พิจารณาข้อมูลที่คลุมเครือ และใช้หลักเหตุผลในการสรุป ทักษะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ คือ การนำทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณมาประยุกต์ใช้ในการอ่าน ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพที่ 1 ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 การนำการคิดอย่างมีวิจารณญาณมาประยุกต์ใช้ในการอ่าน





Spears (1999: 250) กล่าวว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านที่นำการคิดอย่างมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวินิจฉัยคุณค่าของเนื้อหาที่อ่านอย่างรอบคอบ โดยปราศจากความลำเอียง การยอมรับอย่างไม่มีเหตุผล และการไม่ยอมรับความคิดเห็นต่างๆ เพราะแตกต่างจากความเชื่อของตนเอง

Miller (1997 อ้างถึงใน มณีรัตน์ สุขโชติรัตน์, 2548: 191) อธิบายว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การที่ผู้อ่านต้องอ่านด้วยการพิจารณาตัดสินประเมินค่าสิ่งที่ผู้เขียนเขียนว่าเป็นการแสดงข้อความจริงหรือเป็นความคิดเห็น เป็นการกล่าวเท็จหรือจริง ถูกผิดเพียงไร ฯลฯ ดังนั้นผู้อ่านต้องใช้ความรู้ความสามารถในระดับการอ่านตามตัวอักษร ระดับการอ่านตีความ และระดับการนำไปใช้เป็นพื้นฐาน โดยการที่จะประเมินค่าสิ่งที่อ่านอย่างใช้วิจารณญาณนั้น ผู้อ่านจะต้องรู้จักอ่านโดยตอบโต้กับเนื้อหาเชิงลึก ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมพิจารณาตัดสินสิ่งที่อ่าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องยอมรับความคิดหรือความคิดเห็นของผู้เขียนเสมอไป โดยการพิสูจน์ ตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วจึงประเมินค่าความคิดนั้น และอาจจะต้องสืบเสาะแสวงหาข้อมูลสนับสนุนต่อไป เพื่อยืนยันการประเมินค่านั้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การอ่านที่ใช้การคิดอย่างมีวิจารณญาณมาพิจารณาเนื้อหาสาระที่อ่าน เพื่อตัดสินความน่าเชื่อถือ ประโยชน์หรือโทษของข้อมูลนั้นตามหลักเหตุผล โดยปราศจากอคติใดๆ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ของตัว

ผู้อ่านเอง และอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะยอมรับ ไม่ยอมรับ หรือโต้แย้ง ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านนั้นๆ

2. ความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

ผู้เชี่ยวชาญทางการอ่านได้ระบุถึงทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีทั้งความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณทั่วไป และความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณที่เน้นเฉพาะเกี่ยวกับโฆษณา ดังนี้

Allen (2005: 84-104) กล่าวถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การลงข้อสรุป
 - 1.1 การสร้างความชัดเจนระหว่างข้อมูลที่แสดงนัยและข้อมูลที่เปิดเผย
 - 1.2 การตีความภาษาที่มีนัยซ่อนเร้น
 - 1.3 การเข้าใจสำนวนภาษาที่ผู้เขียนใช้
2. การตรวจสอบข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
 - 2.1 การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
 - 2.2 การหาข้อมูลที่สนับสนุนความคิดเห็นให้น่าเชื่อถือ

Mather and McCarthy (2005: 272-458) อธิบายถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การบอกความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
2. การเข้าใจทัศนคติของผู้เขียน
3. การตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของผู้เขียน
4. การวิเคราะห์ และประเมินค่าข้อมูลสนับสนุนที่ผู้เขียนกล่าวถึง
5. การประเมินค่าวิธีการที่ผู้เขียนใช้จูงใจผู้อ่าน คือ
 - 5.1 การใช้ภาษาที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ผู้อ่าน
 - 5.2 การกล่าวถึงเรื่องเศร้าเพื่อให้อ่านเกิดความสะเทือนใจ
 - 5.3 การใช้ภาษาอุปมาอุปไมย หรือข้อความที่แสดงนัยซ่อนเร้น
 - 5.4 การปรับน้ำเสียงที่สื่อออกมาในแต่ละส่วนของบทอ่านอย่างเหมาะสม

5.5 การใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น จูงใจด้วยความทันสมัย การกล่าวถึงสิ่งอื่นในด้านลบ การยืนยันด้วยใบรับรองต่างๆ

5.6 การจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยา

5.7 การใช้การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งล่อใจ

5.8 การใช้อำนาจเป็นสิ่งล่อใจ

Harris and Moseley (2004: 420-427) กล่าวถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การเข้าใจจุดประสงค์ของผู้เขียน
2. การจับความคิดสำคัญของผู้เขียน
3. การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
4. การประเมินข้ออ้างอิง หลักฐานที่ผู้เขียนนำเสนอ
5. การประเมินข้อมูลของผู้เขียนในด้านต่างๆ ได้แก่ ความชัดเจนในการอธิบาย ประสิทธิภาพของผู้เขียน ความไม่มีอคติ ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล
6. การสรุปเรื่องหรือลงความเห็น

Pirozzi (2003: 441-447) กล่าวถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ดังนี้

1. การระบุสิ่งที่โฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจ เช่น รูปภาพ คำสัมผัส
2. การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา เช่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือเด็ก
3. การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา เช่น ต้องการให้ผู้อ่านซื้อสินค้า กระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. การพิจารณาผลประโยชน์ที่โฆษณากล่าวอ้าง เช่น ผู้ซื้อจะประหยัดเงิน เพราะสินค้าอยู่ในช่วงลดราคา
5. การระบุสิ่งที่ทำให้โฆษณานั้นน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ

Richardson and Morgan (2003: 200-207) ซึ่งแจ้งถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ
2. การแก้ไขปัญหาและตัดสินใจ

- 2.1 การรวบรวมความคิดและข้อมูลต่างๆ จากบทอ่าน
- 2.2 การนิยามปัญหาจากความคลุมเครือของบทอ่าน
- 2.3 การทดลองสรุปผล
- 2.4 การทดสอบข้อสรุปโดยการอภิปราย
- 2.5 การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
3. การวิเคราะห์วิธีการที่ผู้เขียนใช้ในบทอ่านได้ เช่น การจูงใจ การแสดงความคิดเห็น
4. การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็นได้
5. การเข้าใจวิธีการโฆษณาชวนเชื่อได้
 - 5.1 การจูงใจด้วยความทันสมัย
 - 5.2 การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความรู้สึกดี
 - 5.3 การจูงใจด้วยความมีชื่อเสียงและการยอมรับทางสังคม

Cheek, Flippo and Lindsey (1997: 155) อธิบายถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง
2. การอธิบายวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ
3. การตรวจสอบอคติของผู้เขียน
4. การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้เขียน
5. การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
6. การแยกแยะระหว่างข้อมูลที่เป็นความจริงและไม่เป็นความจริง
7. การประเมินการอ้างเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผล

Miller (1997 อ้างถึงใน มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์, 2548: 192 -193) กล่าวถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การแยกข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น
2. การแยกเรื่องที่เป็นจริงกับเรื่องเพ้อฝัน
3. การพิจารณาโฆษณาชวนเชื่อ เช่น กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดประสงค์ของโฆษณา จุดขายของสินค้า วิธีการที่ใช้ในการโฆษณา
4. การพิจารณาเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ เช่น ใช้คำแสดงนัย เสนอความจริงเพียงด้านเดียว ใช้บุคคลที่เด่นดังเป็นผู้โฆษณาสินค้า

5. การพิจารณาความเหมาะสม คุณค่า และการยอมรับความคิด เช่น ความทันสมัยของข้อมูล ความรู้ของผู้เขียน

6. การหาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง
7. การชี้วัตถุประสงค์ของผู้แต่ง
8. การแสดงความรู้สึกรู้สึกและจับความรู้สึก เช่น ผู้เขียนเขียนโดยใช้เหตุผลหรือใช้อารมณ์

Abdullah (1994: 291 cited in Alderson, 2002: 21) ชี้แจงถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การลงข้อสรุปโดยการใช้เหตุผลเชิงนิรนัย
2. การลงข้อสรุปโดยการใช้เหตุผลเชิงอุปนัย
3. การประเมินความถูกต้องโดยอาศัยหลักการทั่วไป
4. การตั้งสมมติฐานที่สมเหตุสมผล
5. การระบุนอคติ ความลำเอียงของผู้เขียน
6. การตีความจุดมุ่งหมายของผู้เขียน
7. การประเมินความสมเหตุสมผลของข้อมูล

Kiniry and Rose (1993: 9) กล่าวถึง ทักษะย่อยของความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

1. การให้ความหมายของคำ
2. การสรุปใจความสำคัญ
3. การเข้าใจความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในเนื้อเรื่อง
4. การจัดประเภทข้อมูล
5. การเปรียบเทียบข้อมูล
6. การคิดวิเคราะห์โต้แย้ง

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย ทักษะย่อยๆ ที่ผู้อ่านอย่างมีวิจารณญาณจะต้องมี โดยแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ และการใช้ความคิดวิจารณ์ตอบทอ่าน ความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณที่นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นเฉพาะเกี่ยวกับโฆษณา คือ การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา การระบุ

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา การพิจารณาจุดขายของสินค้า การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ และการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า

3. แนวทางการส่งเสริมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

จากความหมายของการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สรุปได้ว่า หมายถึง การอ่านที่ใช้การคิดอย่างมีวิจารณญาณมาพิจารณาเนื้อหาสาระที่อ่านเพื่อตัดสินใจความน่าเชื่อถือ ประโยชน์หรือโทษของข้อมูลนั้นตามหลักเหตุผลโดยปราศจากอคติ การจัดการเรียนการสอนจึงต้องส่งเสริมให้นักเรียนได้ใช้ความคิด ซึ่งมีแนวทางการสอนอ่านรูปแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะ คือ การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) คิดค้นขึ้นโดย Stauffer (1975) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์ (2548: 157) กล่าวถึง การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดว่าเป็นแนวทางการสอนอ่านที่ฝึกให้นักเรียนคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยฝึกการคาดคะเนความหมายของคำ และการคาดคะเนความ รวมทั้งการตั้งคำถามปลายเปิดเป็นระยะๆ นักเรียนอาจตอบได้หลากหลายคำตอบ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ใช้ความคิดหลายมุมมอง และส่วนใหญ่ครูจะถามคำถามก่อนอ่าน เพื่อที่จะให้นักเรียนฝึกการคาดคะเนและการตั้งสมมติฐาน โดยครูอาจถามคำถามข้อเท็จจริงหรือคำถามตรงด้วย เพื่อที่จะให้แน่ใจว่านักเรียนเข้าใจรายละเอียดสำคัญของเรื่อง การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดนี้รวมถึงการแนะนำให้นักเรียนคาดคะเนความหมายของคำ ถ้านักเรียนพบคำที่ไม่ทราบความหมายก็ให้หาความหมายของคำจากบริบท โดยอ่านจนจบประโยคหรืออ่านต่อไปอีก รูปภาพ หรือให้อ่านออกเสียง ถ้าไม่มีวิธีการใดที่จะทำให้ทราบความหมายของคำนั้นได้ นักเรียนอาจขอคำปรึกษาจากครู

Stauffer (1975) กล่าวว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 3 ทักษะ คือ

1. การสำรวจบทอ่านหรือการถามคำถามที่ตรงประเด็น โดยเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคาดคะเน การประเมินค่า และการตั้งสมมติฐาน นักเรียนจะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีในขณะนั้นคาดคะเนคำตอบ
2. การจัดการกับข้อมูลข่าวสาร นักเรียนจะพิจารณาและเลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบ โดยข้อมูลนั้นต้องมีน้ำหนักเพียงพอที่จะเลือกเพื่อสนับสนุนการคาดคะเนที่ตั้งไว้

3. การพิสูจน์คำตอบ นักเรียนจะตรวจสอบพิจารณาเหตุผลของตนเองและสมาชิกในกลุ่มอย่างรอบคอบ

โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดแตกต่างกับการสอนอ่านแบบถามตอบทั่วไปที่มีคำตอบตายตัวอยู่แล้ว คือ การสอนอ่านอย่างหลังไม่ส่งเสริมให้นักเรียนคิดเพราะคำตอบได้ถูกกำหนดไว้แล้ว การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดจะมีขั้นตอนที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้คิด โดยการตั้งสมมติฐาน พิสูจน์ ไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจ นักเรียนจะเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์เดิมของตนเองเป็นพื้นฐาน ซึ่งการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมีจุดเด่นดังนี้

1. นักเรียนจะต้องเข้ากลุ่มกันและสมาชิกในกลุ่มควรมีความสามารถทางการอ่านเบื้องต้น เพราะการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดนั้นเน้นการอ่านแบบประเมินค่า ซึ่งเป็นการอ่านขั้นสูง
2. การจัดกลุ่มของนักเรียนควรมีสมาชิกไม่เกิน 8 – 10 คน เพื่อที่สมาชิกทุกคนจะได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง
3. สมาชิกในกลุ่มจะอ่านบทอ่านที่เหมือนกันในเวลาเท่ากัน โดยแต่ละคนสามารถเปรียบเทียบการคาดคะเน และคำตอบของตนเองกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม และร่วมกันประเมินข้อมูลดังกล่าว
4. นักเรียนเป็นผู้ตั้งจุดประสงค์ในการอ่าน โดยนักเรียนจะเรียนรู้และตั้งจุดประสงค์ในการอ่านได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ถ้าในขณะที่อ่านนั้นคิดตาม
5. คำตอบที่ได้รับการพิสูจน์แล้วนั้นจะต้องอ้างอิงข้อความในบทอ่าน เพื่อนำเสนอต่อสมาชิกในกลุ่ม การตอบสนองของกลุ่มจะช่วยพัฒนาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
6. ครูคือผู้ชี้นำในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด คือ ครูต้องกระตุ้นให้นักเรียนคิดโดยการถามคำถาม ช่วยให้พวกเขาตีความ และหาข้อสรุปจากบทอ่านได้

Richardson and Morgan (2003: 162-166) กล่าวถึง การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดว่าการคาดคะเนเป็นขั้นตอนสำคัญมากช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในแต่ละตอนของบทอ่าน ซึ่งนักเรียนจะนำประสบการณ์เดิมของตนเองและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนอ่านมาใช้ประโยชน์ในการคาดคะเน ครูอาจออกแบบใบงานง่ายๆ เพื่อให้นักเรียนใช้ในการคาดคะเนโดยทำเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ใบงานเพื่อใช้ในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด

การคาดคะเน	สิ่งที่เกิดขึ้นจริง

นักเรียนจะเขียนสิ่งที่ตนเองคาดคะเนในช่องด้านซ้ายมือและเขียนสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริงในบทอ่านไว้ในช่องด้านขวามือ การออกแบบใบงานให้นักเรียนใช้ในการคาดคะเนจะช่วยให้ครูตรวจสอบการคาดคะเนของนักเรียนได้สะดวกขึ้น

ขั้นตอนการคาดคะเนในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด คือ การสร้างจุดประสงค์ของการอ่าน เมื่อนักเรียนคาดคะเน และอ่านเพื่อตรวจสอบการคาดคะเนนั้น พวกเขาจะกระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการอ่าน ซึ่งส่วนมากนักเรียนจะพูดคุยถึงการคาดคะเนของตนเองกับสมาชิกในกลุ่มคนอื่นๆ ก่อนที่จะอ่านบทอ่านเพียงลำพัง กิจกรรมนี้จึงรวมถึงการฝึกทักษะการฟังและการพูดที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (constructivist) เมื่อนักเรียนคิดคาดคะเน อ่านเพื่อตรวจสอบ และนำเนื้อหามาอภิปรายสิ่งที่เข้าใจ นักเรียนจะมีความกระตือรือร้นในการอ่าน การคาดคะเนเนื้อหาที่แบ่งแยกแต่ละตอนช่วยให้นักเรียนสามารถคาดคะเนเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในตอนถัดไปอย่างเห็นได้ชัด และนำไปสู่ความเข้าใจจนสามารถสร้างข้อคิดเห็นของตนเองได้ในที่สุด ในระดับประถมศึกษาครูสามารถส่งเสริมการคาดคะเนของนักเรียนได้ด้วยการใช้เกมกระตุ้นให้นักเรียนหาข้อมูล นักเรียนจะสนุกกับการอ่านมากขึ้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดเป็นการสอนอ่านที่ฝึกให้นักเรียนคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีแนวคิดว่าการอ่านเป็นกระบวนการของการคิด โดยนำการคาดคะเนมาเป็นแนวทางในการสอนทักษะการอ่าน โดยครูคอยชี้นำและกระตุ้นให้นักเรียนคิดคาดคะเนอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะอ่าน นักเรียนจะนำประสบการณ์เดิมของตนเอง และข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนอ่านมาใช้ประโยชน์ในการคาดคะเน เมื่อคาดคะเนแล้วให้นักเรียนหาหลักฐานมายืนยันหรือพิสูจน์การคาดคะเนนั้น การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดจึงเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง เพราะนักเรียนได้มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนอย่างแท้จริง ทำให้นักเรียนอ่านเรื่องได้เข้าใจ และเกิดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แต่ในขณะเดียวกันนักเรียนควรมีความสามารถทางการอ่านพื้นฐาน เพราะการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดนั้น

เน้นการอ่านแบบประเมินค่า ซึ่งเป็นการอ่านขั้นสูง และครูต้องใช้เวลาแก่นักเรียนในการคิดคาดคะเนอย่างเพียงพอ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญนำเสนอขั้นตอนการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดไว้ ดังนี้

Stauffer (1975) ได้นำเสนอขั้นตอนพื้นฐานและแนวการปฏิบัติในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดที่ครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ขั้นตอนพื้นฐานในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด

1. สิ่งที่นักเรียนต้องปฏิบัติ (PRP)
 - 1.1 การคาดคะเน (Predict) - การตั้งจุดประสงค์ในการอ่านของตนเอง
 - 1.2 การอ่าน (Read) - การจัดการกับความคิด
 - 1.3 การพิสูจน์ (Prove) - การตรวจสอบคำตอบ
2. สิ่งที่ครูต้องปฏิบัติ (WWP)
 - 2.1 ถามนักเรียนว่า “นักเรียนคิดอะไร” (What) - กระตุ้นความคิด
 - 2.2 ถามนักเรียนว่า “ทำไมนักเรียนจึงคิดเช่นนั้น” (Why) - หาเหตุผลทบทวนความคิด
 - 2.3 ให้นักเรียนพิสูจน์ความคิดตนเอง (Prove) - การหาหลักฐาน ข้ออ้างอิง

แนวการปฏิบัติในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด

1. ระบุจุดประสงค์ของการอ่าน
 - 1.1 การตั้งจุดประสงค์ของตนเอง
 - 1.1.1 ประสบการณ์และความคิด
 - 1.1.2 ความสนใจ สิ่งที่คุณเองต้องการจะรู้
 - 1.1.3 ความสนใจ สิ่งที่คุณต้องการจะรู้
 - 1.1.4 การชี้นำของครู
 - 1.1.5 การชี้นำของเนื้อหา
 - ความยากของเนื้อเรื่อง
 - ชื่อเรื่อง หัวข้อย่อย
 - รูปภาพ แผนภูมิ กราฟ ตาราง
 - การใช้ภาษา
 - 1.2 การตั้งจุดประสงค์ของกลุ่ม

- 1.2.1 ประสบการณ์และความคิดของสมาชิกในกลุ่ม
 - 1.2.2 การตกลงร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม
 - 1.2.3 การชี้แนะของครู
 - 1.2.4 การชี้แนะของเนื้อหา
2. ปรับระดับการอ่านให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ตั้งไว้และความยากของเนื้อหาสามารถทำได้ดังนี้
 - 2.1 การสำรวจ คือ สังเกตเนื้อหาที่ต้องอ่านโดยรวม
 - 2.2 การอ่านแบบข้าม คือ อ่านอย่างรวดเร็ว
 - 2.3 การอ่านเฉพาะจุด คือ อ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนทีละวรรคตอน
 - 2.4 อ่านอย่างใช้วิจารณญาณ คือ อ่านซ้ำ และสะท้อนความคิดไปสู่การตัดสินใจ
 3. การบรรลุจุดประสงค์ของการอ่าน
 - 3.1 ปรับระดับการอ่านให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ตั้งไว้และความยากของเนื้อหา
 - 3.2 ทำความเข้าใจข้อมูลที่จำเป็น และค้นหาสิ่งที่จะช่วยให้ความกระจ่างซึ่งทำให้บรรลุจุดประสงค์ในการอ่าน และได้แนวคิดสำคัญ และประเมินข้อมูลข่าวสารนั้นๆ
 - 3.3 เมื่อพบคำศัพท์ที่ไม่ทราบความหมายให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งต่อไปนี้
 - 3.3.1 พิจารณาบริบทแวดล้อม
 - 3.3.2 วิเคราะห์โครงสร้างของคำศัพท์
 - 3.3.3 ทดลองอ่านออกเสียง
 - 3.3.4 คู่อภิธานศัพท์
 4. การพัฒนาความเข้าใจ
 - 4.1 รายงานข้อมูลที่เป็นคำตอบของจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดย
 - 4.1.1 พุดข้อความส่วนที่สนับสนุนหรือโต้แย้ง
 - 4.1.2 พุดข้อสรุป
 - 4.1.3 บันทึกคำตอบ
 - 4.1.4 ทำนายต่อไปถึงผลที่จะตามมาจากข้อสรุปนั้น
 - 4.2 พิจารณาว่าควรตั้งจุดประสงค์แนวเดิมหรือเปลี่ยนแปลงใหม่
 - 4.3 เก็บรายละเอียดที่จำเป็นไว้เป็นแหล่งข้อมูล
 - 4.4 สรุปแนวคิดสำคัญออกมา

Moor, Readence, and Rickelman (1982 อ้างถึงใน มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์, 2548: 157) ได้นำเสนอแนวทางในการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด ดังนี้

1. แนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด เริ่มจากการที่ครูสอนให้ตั้งวัตถุประสงค์ในการอ่าน
2. กระตุ้นให้นักเรียนอ่านบทอ่านด้วยการสำรวจ ใช้คำถามที่ฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณ และฝึกคาดคะเนเกี่ยวกับบทอ่าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของเรื่องและผลที่ตามมา นักเรียนอาจตั้งคำถามถามตนเองว่า เรื่องที่อ่านเกี่ยวกับอะไร และคาดว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น
3. ให้นักเรียนอ่านเองอย่างอิสระ เพื่อพิสูจน์ว่าเรื่องจะเป็นไปตามที่คาดคะเนไว้หรือไม่ ขณะที่อ่านครูจะกระตุ้นการคิดโดยถามว่า “นักเรียนคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้น” “นักเรียนคิดอย่างไร” “ทำไมจึงคิดเช่นนั้น” และถามต่อไปว่า “จะพิสูจน์ได้อย่างไร” ให้นักเรียนยกเหตุการณ์ในเรื่องมาตอบคำถามที่ตั้งไว้เป็นตอนๆ ไป เพื่อทดสอบสิ่งที่คาดคะเนหรือสิ่งที่ตั้งสมมติฐานไว้

Richardson and Morgan (2003: 162-166) อธิบายว่า นักเรียนสามารถใช้จินตนาการอย่างเต็มที่เมื่อคาดคะเนเกี่ยวกับบทอ่านประเภทบันเทิงคดี เรื่องเล่าต่างๆ แต่ในบทอ่านประเภทสารคดีอาจคาดคะเนได้ยากและสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ นักเรียนได้ เพราะเนื้อหาของสารคดีนั้นคือข้อเท็จจริง วิธีการที่เหมาะสมคือ การสำรวจ ตั้งคำถาม และหาคำตอบจากบทอ่านประเภทสารคดี การตั้งคำถามก็คือการที่นักเรียนตั้งจุดประสงค์ในการอ่าน ซึ่งขั้นตอนการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดสำหรับบันเทิงคดี และสารคดี ที่ครูอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนของตนเองได้ ดังนี้

แนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดสำหรับบันเทิงคดี

1. การสำรวจก่อนอ่าน โดยการอ่านชื่อเรื่อง ดูรูปภาพ อ่านหัวข้อย่อ และบทนำ (ถ้าเนื้อเรื่องยาวเพียงพอ) จากนั้นปิดหนังสือแล้วตั้งสมมติฐาน โดยคาดคะเนว่าอะไรจะเกิดขึ้นในเนื้อเรื่องบ้าง และทำไมจึงคิดเช่นนั้น
2. การตรวจสอบความถูกต้อง โดยอ่านเพื่อค้นหาว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่
3. การสะท้อนความคิดจากการอ่าน โดยการทบทวนสมมติฐานของตนเองและของกลุ่มเพื่อพิจารณาว่าควรใช้แนวทางเดิมในการคาดคะเนเนื้อเรื่องส่วนต่อไปหรือเปลี่ยนแปลงใหม่

แนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดสำหรับสารคดี

1. การสำรวจก่อนอ่าน โดยการอ่านชื่อเรื่อง บทนำ หัวข้อย่อ ดูรูปภาพ ตาราง

แผนภาพ กราฟ อ่านบทสรุป และคำถามท้ายบท

2. การตั้งคำถาม โดยทบทวนสิ่งที่ได้รู้จากการสำรวจก่อนอ่าน จากนั้นถามตนเองว่าต้องการรู้อะไรบ้างจากบทอ่าน
3. การเขียน โดยเขียนคำถามที่เฉพาะเจาะจงถึงสิ่งที่ต้องการจะรู้จากบทอ่าน
4. การอ่าน โดยค้นหาคำตอบของคำถามที่ได้เขียนไว้ในขั้นที่ 3
5. การสะท้อนความคิดจากการอ่าน โดยสรุปคำตอบของคำถามที่ตั้งขึ้นและอ้างอิงข้อความจากบทอ่านที่สนับสนุนคำตอบนั้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมี 3 ขั้นตอนพื้นฐาน คือ การคาดคะเน (Predict) – การตั้งจุดประสงค์ในการอ่านของตนเอง การอ่าน (Read) – การจัดการกับความคิด และการพิสูจน์ (Prove) – การตรวจสอบคำตอบ ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนนี้ครูสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสอนอ่านได้กับเรื่องหลายประเภท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียน

ประสบการณ์เดิมของผู้อ่านเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการคาดคะเนเนื้อเรื่อง และสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านไม่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้อ่านไม่สามารถนำประสบการณ์เดิมหรือไม่มีประสบการณ์เดิมมาช่วยในการคาดคะเนเนื้อเรื่องก่อนอ่านได้ (Obah, 1983 อ้างถึงใน กานดา ศรีพรวิสิฐ, 2539: 32) การอ่านบทอ่านใดก็ตามสิ่งสำคัญที่ผู้อ่านควรนำมาใช้เพื่อให้อ่านบทอ่านด้วยความเข้าใจ คือ ประสบการณ์เดิม การนำประสบการณ์เดิมมาสัมพันธ์กับคำ ข้อความ หรือบทอ่าน จะช่วยจุดประกายความคิดของผู้อ่าน ทำให้เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งขึ้น และจดจำได้ดีในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้อ่านขาดประสบการณ์เดิม หรือไม่รู้จักนำประสบการณ์เดิมมาสัมพันธ์กับสิ่งที่อ่าน อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาด และลืมสิ่งที่อ่านได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านไม่สนใจสิ่งที่อ่าน เกิดความเบื่อหน่าย จึงอ่านไม่เข้าใจ (มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์, 2548: 151)

ดังนั้นในการอ่านบทอ่าน ครูควรจะสอนให้นักเรียนตระหนักว่า ประสบการณ์เดิมเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจความได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครูควรช่วยแนะหรือสอน เพื่อให้นักเรียนได้พัฒนาวิธีแนวทางในการใช้ประสบการณ์เดิมรวมทั้งการสะสมประสบการณ์ใหม่เพื่อให้สามารถใช้เป็น “ประสบการณ์เดิม” ได้ต่อไป (มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์, 2548: 151) วิธีการที่ครูจะช่วยสร้างและกระตุ้นประสบการณ์เดิมของนักเรียน เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนเนื้อเรื่องก่อนอ่าน คือ การใช้กิจกรรมนำ

Casanave (1987: 3 อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ คุ่มรอบ, 2530: 26-27) กล่าวถึงจุดประสงค์ของกิจกรรมนำ หรือกิจกรรมเตรียมนักเรียนก่อนการอ่าน ดังนี้

1. เป็นการสร้างข้อมูลพื้นฐานที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ
2. เป็นการเตรียมทักษะในการคาดคะเนเนื้อเรื่อง และความหมายของคำจากบริบท ซึ่งเป็นทักษะการอ่านที่จำเป็นให้แก่ นักเรียน
3. เป็นการจับจุดความสนใจของนักเรียนในเรื่องข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่อง ที่อ่าน
4. เป็นการช่วยให้นักเรียนรู้ความหมายในขณะที่อ่านเรื่อง
5. เป็นการช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านมากขึ้นหลังการอ่าน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ประสพการณ์เดิมเป็นสิ่งสำคัญในการอ่านบทอ่าน เพราะช่วยจุดประกายความคิด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จดจำได้ดี และยังช่วยในการคิดคาดคะเนเนื้อเรื่องก่อนอ่าน ครูจึงควรช่วยแนะให้นักเรียนได้พัฒนาความรู้แนวทางในการนำประสพการณ์เดิมมาใช้ในการอ่าน ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้กิจกรรมนำหรือกิจกรรมเตรียมนักเรียนก่อนการอ่าน กิจกรรมนำจะสามารถสร้างความรู้พื้นฐาน หรือดึงประสพการณ์เดิมมาประสานกับความรู้หรือประสพการณ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการคาดคะเน และช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเรื่องที่อ่านมากขึ้น โดยกิจกรรมนำหรือกิจกรรมซึ่งนำการคิดที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ภาพการ์ตูน การแสดงบทบาทสมมติ และเกม

ภาพการ์ตูน

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2540: 77-79) สรุปว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพวาดในลักษณะง่ายๆ บิดเบี้ยวโย้เย้ไม่เหมือนภาพในโลกแห่งความเป็นจริง โดยมีลักษณะเลียนแบบธรรมชาติ รูปเรขาคณิต หรือรูปร่างอิสระ ที่ลดทอนรายละเอียดไม่จำเป็นออก ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความหมายแทนตัวหนังสือ เป็นผู้แสดงแทนในการพูด หรือแสดงออกต่างๆ อีกทั้งเป็นภาพประกอบตกแต่ง มุ่งให้เกิดความสวยงาม น่าขัน ล้อเลียน เสียดสี ในทางการเมือง สังคม และใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกอบการเล่าเรื่องในทางบันเทิงคดีและสารคดี โดยลักษณะของภาพการ์ตูน แบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Cartoon) แบ่งออกเป็น
 - 1.1 การ์ตูนรูปสัตว์ แบ่งออกเป็น

1.1.1 รูปสัตว์เหมือนจริง หมายถึง รูปสัตว์ที่เขียนเลียนแบบธรรมชาติ อาจจะมีลักษณะเหมือนจริง หรือลดทอนให้ผิดแปลกไปอย่างภาพการ์ตูน แต่กิริยาท่าทางยังคงเป็นสัตว์ประเภทนั้นๆ

1.1.2 รูปสัตว์ท่าทางคน หมายถึง รูปสัตว์ต่างๆ ที่เขียนเลียนแบบธรรมชาติจริง แต่มีกิริยาท่าทางการแต่งตัวเลียนแบบคน

1.2 การ์ตูนรูปคน ลักษณะการเขียนจะเลียนแบบคนจริง หรือลดทอนจากของจริง โดยเน้นเฉพาะลักษณะเด่นๆ ของคนก็ได้

2. การ์ตูนภาพจิตร (Fine Cartoon) หมายถึง ลักษณะการ์ตูนที่มีลวดลายการเขียนสวยงามในลักษณะจิตรศิลป์ การใช้เส้นตกแต่งลวดลายอย่างประณีตจิตรพิศดารจนอาจถือได้ว่าเป็นงานศิลปะที่มีค่า

3. การ์ตูนภาพกราฟฟิค (Graphic Cartoon) หมายถึง การ์ตูนที่มีลักษณะการเขียนภาพเหมือนกับงานออกแบบ รูปร่างการ์ตูนมักเป็นรูปร่างง่ายๆ ทางเรขาคณิต เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี เป็นต้น การระบายสีมักเป็นสีเรียบหรือไล่สีน้ำหนักอ่อนจางเล็กน้อย มีขอบเขตของการลงสีแน่นอน รูปเส้นขอบชัดเจน ในลักษณะเดียวกับงานออกแบบกราฟฟิค

4. การ์ตูน 3 มิติ (Three-Dimension Cartoon) หมายถึง การสร้างรูปการ์ตูนจากวัสดุต่างๆ เช่น ดินน้ำมัน ไม้ พลาสติก เพื่อให้เป็นรูปการ์ตูนสามมิติก่อน แล้วจึงถ่ายเป็นภาพหรือภาพยนตร์การ์ตูน 2 มิติอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถ้าถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ยังสามารถใช้เทคนิคถ่ายทำให้หุ่นการ์ตูนนั้นเคลื่อนไหวได้ (Animation) เหมือนมีชีวิตจริง

เอนก รัตน์ปิยะภากรณ์ (2534: 75-76) กล่าวว่า ภาพการ์ตูนสามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนวิชาต่างๆ ได้หลายวิธี ดังนี้

1. ครูและนักเรียนสะสมภาพการ์ตูนจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร การ์ตูนเก่าๆ ที่ต้องการจะทิ้ง โดยตัดภาพการ์ตูนนั้นมาผนึกกับกระดาษแข็งขนาด 8.5 x 11 นิ้ว คัดเลือกภาพการ์ตูนที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา แบ่งเป็นหมวดหมู่แล้วเย็บเป็นเล่ม สามารถใช้เป็นอุปกรณ์การสอนได้

2. ครูมอบหมายงานให้เด็กนักเรียนเก็บสะสมภาพการ์ตูนจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แล้วจัดทำเป็นสมุดสะสมภาพ

3. ครูส่งเสริมให้นักเรียนวาดภาพการ์ตูนจากจินตนาการของตนเอง แต่ละภาพมีชื่อเรื่องประกอบ นักเรียนจะเกิดความสุข สนุกสนาน มีความสุข ความพอใจ และภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง

4. ครัววดภาพการ์ตูนลงในกระดานดำหรือกระดานแข็ง เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการสอน ลายเส้นการ์ตูนง่ายๆ มีส่วนทำให้นักเรียนเกิดความสนใจ เข้าใจในบทเรียนได้เร็วขึ้น และจดจำไว้ได้นาน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การ์ตูน คือ ภาพวาดในลักษณะง่ายๆ ไม่เหมือนภาพในโลกแห่งความเป็นจริง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความหมายแทนตัวหนังสือ เป็นผู้แสดงแทนในการพูดหรือแสดงออกต่างๆ อีกทั้งเป็นภาพประกอบตกแต่ง และใช้เป็นที่สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกอบการเล่าเรื่องในทางบันเทิงคดี และสารคดี แบ่งออกได้ 4 ลักษณะ คือ ภาพเลียนแบบธรรมชาติ การ์ตูนภาพวิจิตร การ์ตูนภาพกราฟฟิก และการ์ตูน 3 มิติ ภาพการ์ตูนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนได้ โดยครูอาจวาดขึ้นเอง หรือคัดลอกมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นที่สื่อการเรียนการสอน นักเรียนจะเกิดความสนุกสนาน มีความสนใจ และเข้าใจในบทเรียนได้เร็วขึ้น

การแสดงบทบาทสมมติ

ชมพูท ธนบดี และคนอื่นๆ (2548: 16) กล่าวว่า การแสดงบทบาทสมมติเป็นเทคนิคการจัดเรียนการสอนที่นักเรียนจะได้ใช้จินตนาการ และการคิดวิเคราะห์ แล้วสมมติบทบาทของตนเองในสถานการณ์ที่กำหนดให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยนักเรียนที่อยู่ในห้องเรียนเป็นผู้ชม การจัดการเรียนการสอนมักเน้นที่สาระที่ต้องการจะสื่อ และการพัฒนาทักษะต่างๆ ของนักเรียนที่แสดงบทบาทสมมติเป็นสำคัญ ซึ่งนักเรียนจะได้แสดงออกถึงความนึกคิดของตนเองผ่านบทบาทนั้นๆ นักเรียนที่ชมการแสดงจะได้เข้าใจบุคคล สถานการณ์ เจตคติ หรืออคติของผู้แสดง ซึ่งเป็นข้อมูลในการเรียนรู้ การแสดงบทบาทสมมติอาจเป็นรายบุคคล หรือแสดงเป็นกลุ่ม โดยอาจเตรียมบทพูดมีการซ้อมและเตรียมตัวมาก่อน หรือใช้บทพูดแบบด้นสดไม่มีการซ้อมและเตรียมตัวมาก่อนก็ได้ เมื่อจบการแสดงจึงร่วมกันอภิปรายข้อมูลที่เกิดขึ้น

ทิสนา แจมมณี (2547: 358) อธิบายว่า การสอนโดยใช้การแสดงบทบาทสมมติ คือ กระบวนการที่ครูใช้ในการช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักเรียนสวมบทบาทในสถานการณ์ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงแสดงออกตามความรู้สึกนึกคิดของตน แล้วนำเอาการแสดงออกของผู้แสดง ทั้งด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่สังเกตพบมาเป็นข้อมูลในการอภิปราย เพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การสอนโดยใช้การแสดงบทบาทสมมติ คือ การให้นักเรียนสวมบทบาทในสถานการณ์ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง และแสดงออกตามความรู้สึกนึกคิดของตน โดยอาจจะมีหรือไม่มีการซ้อมและเตรียมตัวมาก่อนล่วงหน้าก็ได้ และนำเอาการแสดงออกของผู้แสดงมาเป็นข้อมูลในการอภิปราย เพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ โดยมีหลักสำคัญในการจัดการเรียนการสอน ดังนี้ (ชมพูนุท ธนบดี และคนอื่นๆ, 2548: 19-20)

1. ให้นักเรียนทุกคนมีส่วนร่วมตามความเหมาะสมกับความสามารถ เพื่อพัฒนาความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจในตนเอง
2. ให้นักเรียนทุกคนได้ทราบชื่อตัวละครอย่างชัดเจน โดยครูอาจเป็นผู้เล่าเรื่องหรือให้นักเรียนอ่านเรื่องก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวัย
3. ให้นักเรียนอาสาสมัครเล่น และแสดงความคิดเห็นในการเลือกตัวแสดงด้วยตนเอง ซึ่งครูควรยึดหลักประชาธิปไตยในการเลือกตัวแสดง เพื่อเป็นการฝึกนักเรียน
4. ครูร่วมกับนักเรียนในการวางแผน เช่น การแบ่งฉาก องค์ประกอบของฉาก เป็นต้น
5. จัดฉากแบบง่ายๆ เพื่อเสริมการเรียนรู้เท่านั้น อาจใช้ของที่มีอยู่สมมติเป็นฉากก็ได้
6. จัดบรรยากาศและสถานที่ให้นักเรียนรู้สึกปลอดภัย ไม่เครียด ไม่กังวล และแสดงออกได้อย่างอิสระภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงร่วมกัน
7. ครูต้องไม่สอดแทรกหรือมองจ้องตาขณะแสดง
8. ครูฝึกมารยาทในการแสดงที่เน้นความเป็นหมู่คณะให้แก่ นักเรียน คือ ไม่ยกตนเองหรือดึงความสนใจของผู้ดูไว้ที่ตนเองคนเดียวตลอดเวลา
9. นักเรียนควรมีโอกาสในการสลับสับเปลี่ยนบทบาทและได้แสดงทุกคน
10. การอภิปรายหลังการแสดงต้องเน้นการวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาและการได้สาระความรู้จากการแสดง มีข้ออภิปรายหรือวิจารณ์เพื่อจับผิดหรือติเพียงอย่างเดียว

หลักการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การแสดงบทบาทสมมติดังกล่าว ครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่ นักเรียน ทำให้เข้าใจบทเรียนได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การแสดงบทบาทสมมตียังมีข้อดีอีกหลายประการ ดังนี้ (ทิสนา เขมมณี, 2547: 361)

1. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนเกิดความเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้อื่น ได้เรียนรู้การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้ง

2. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของตน
3. เป็นวิธีสอนที่ช่วยพัฒนาทักษะในการเผชิญสถานการณ์ ตัดสินใจ และแก้ปัญหา
4. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้การเรียนการสอนมีความใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง
5. เป็นวิธีสอนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมาก นักเรียนได้เรียนรู้อย่างสนุกสนาน และการเรียนรู้มีความหมายสำหรับนักเรียนเพราะข้อมูลมาจากนักเรียนโดยตรง

เกม

วิภา ศันยกุลพงษ์ (2549: 14) กล่าวว่า เกม หมายถึง กิจกรรมที่สนุกสนาน มีกฎกติกา การเล่นเกมอาจเล่นเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เกมบางประเภทเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลายความตึงเครียดของอารมณ์ บางประเภทเพื่อกระตุ้นการทำงานของร่างกายและสมอง และบางประเภทเพื่อฝึกทักษะทางร่างกายและจิตใจ เกมเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างความสนใจและสร้างความสนุกสนาน การเล่นเกมเป็นวิธีหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เด็กเกิดการเรียนรู้ ช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ รวมทั้งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก

ทิสนา แคมมณี (2547: 365) กล่าวว่า การสอนโดยใช้เกม คือ กระบวนการที่ครูใช้ในการช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักเรียนเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลการเล่นเกมของนักเรียนมาใช้ในการอภิปรายเพื่อสรุปการเรียนรู้

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เกม คือ กิจกรรมที่สนุกสนาน มีกฎเกณฑ์กติกา และจุดประสงค์ในการเล่นแตกต่างกันไป การสอนโดยใช้เกมจึงเป็นการให้นักเรียนเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลการเล่นเกมของนักเรียนมาใช้ในการอภิปรายเพื่อสรุปการเรียนรู้ ซึ่งทิสนา แคมมณี (2547: 366-368) ได้ให้เทคนิคและข้อเสนอแนะในการสอนโดยใช้เกม สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเลือกและนำเสนอเกม การเลือกเกมเพื่อนำมาใช้สอนทำได้หลายวิธี ครูอาจเป็นผู้สร้างเกมขึ้นให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสอนก็ได้ หรืออาจนำเกมที่มีผู้สร้างขึ้นแล้วมาปรับคัดแปลงให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ตรงกับความต้องการของตน
2. การชี้แจงวิธีการเล่นและกติกาการเล่น ครูควรจัดลำดับขั้นตอนในการชี้แจงวิธีการเล่นและให้รายละเอียดที่ชัดเจน โดยอาจต้องใช้สื่อเข้าช่วย หรืออาจให้นักเรียนซ้อมเล่นก่อน

การเล่นจริง ส่วนกติกาการเล่นเป็นสิ่งสำคัญมากในการเล่น เพราะตั้งขึ้นเพื่อควบคุมให้การเล่นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ครูควรศึกษากติกา และวิเคราะห์กติกาแต่ละข้อว่ามีขึ้นด้วยวัตถุประสงค์อะไร และควรดูแลให้นักเรียนปฏิบัติตามกติกาของการเล่นอย่างเคร่งครัด

3. การเล่นเกม ควรเป็นไปตามลำดับขั้นตอน และในบางกรณีต้องควบคุมเวลาในการเล่นด้วย ในขณะที่นักเรียนกำลังเล่นเกม ครูควรติดตามสังเกตพฤติกรรมการเล่นของนักเรียนอย่างใกล้ชิด และควรบันทึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของนักเรียนไว้ เพื่อนำไปใช้ในการอภิปรายหลังการเล่น

4. การอภิปราย ควรมุ่งประเด็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสอนนั้นๆ คือ ถ้าการใช้เกมนั้นมุ่งเป็นเพียงเครื่องมือฝึกทักษะให้นักเรียน การอภิปรายก็ควรมุ่งไปที่ทักษะนั้นๆ ว่านักเรียนได้พัฒนาทักษะนั้นเพียงใด ประสบความสำเร็จตามต้องการหรือไม่ เป็นต้น แต่ถ้ามุ่งเนื้อหาสาระจากเกมควรอภิปรายในประเด็นที่ว่า นักเรียนได้เรียนรู้เนื้อหาสาระอะไรจากเกมบ้าง มีความเข้าใจในเนื้อหาสาระนั้นอย่างไร เป็นต้น ถ้ามุ่งการเรียนรู้ตามความเป็นจริงของสถานการณ์ ก็ควรอภิปรายในประเด็นที่ว่านักเรียนได้เรียนรู้ความจริงอะไรบ้าง นักเรียนมีข้อสรุปอย่างไร เป็นต้น

เทคนิคและข้อเสนอแนะในการสอนโดยใช้เกม ดังกล่าว ครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่ นักเรียน ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการเรียน นอกจากนี้การสอนโดยใช้เกมยังมีข้อดีอีกหลายประการ ดังนี้ (ทิสนา แคมมณี, 2547: 368)

1. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้สูง นักเรียนได้รับความสนุกสนาน และเกิดการเรียนรู้จากการเล่น
2. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้โดยการเห็นประจักษ์แจ้งด้วยตนเอง ทำให้การเรียนรู้มีความหมายและอยู่คงทน
3. เป็นวิธีสอนที่ครูไม่เหนื่อยแรงมากขณะสอนและนักเรียนชื่นชอบ

บันลือ พลุทชะวัน (2545: 134) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการฝึกการอ่านอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า สามารถทำได้โดยการเก็บรวบรวมแผ่นใบปลิวการโฆษณา คำประกาศเชิญชวนต่างๆ พิจารณาว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อหรือไม่ เพียงใด ควรเชื่อหรือไม่ เพียงใด นำมาอภิปรายถึงแหล่งที่ผลิตสินค้าหรือแหล่งพิมพ์นั้นๆ และทิสนา แคมมณี (2547: 143) ได้เสนอแนวทางในการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นกระบวนการคิด (Thinking-Based Instruction)

ไว้ว่าครูจะต้องให้โอกาส และเวลาแก่นักเรียนในการใช้ความคิดและแสดงความคิด โดยครูกับนักเรียนหรือนักเรียนกับนักเรียนจะต้องมีการอภิปรายโต้ตอบกันเกี่ยวกับความคิดที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนการสอน จะเห็นได้ว่าการอภิปรายเป็นวิธีการที่สำคัญในการที่จะส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการคิดและอ่านอย่างมีวิจารณญาณ มีรายละเอียด ดังนี้

การอภิปรายกลุ่มย่อย

ทิสนา เขมมณี (2547: 347-349) กล่าวว่า การสอนโดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย คือกระบวนการที่ครูใช้ในการช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยการจัดนักเรียนเป็นกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 4-8 คน และให้นักเรียนในกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ในประเด็นที่กำหนด และสรุปผลการอภิปรายออกมาเป็นข้อสรุปของกลุ่ม ซึ่งมีเทคนิคและข้อเสนอแนะในการสอน สรุปได้ ดังนี้

1. การจัดผู้เรียนเป็นกลุ่มย่อย จำนวนสมาชิกในกลุ่มย่อยควรมีประมาณ 4-8 คน จำนวนที่เหมาะสมที่สุดคือระหว่าง 4-6 คน เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เล็กเกินไปจนทำให้ไม่ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายเพียงพอ และเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่เกินไปจนทำให้สมาชิกในกลุ่มแสดงความคิดเห็นได้ไม่ทั่วถึง การแบ่งนักเรียนเข้ากลุ่มอาจทำได้โดยวิธีสุ่มหรือเลือกอย่างเจาะจงตามปัญหาที่มีก็ได้ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของครูและสิ่งที่จะอภิปราย การใช้เทคนิคในการแบ่งกลุ่มจะช่วยให้นักเรียนไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการแบ่งกลุ่ม เช่น ใช้การนับหมายเลข โครนัมเบอร์หมายเลขเดียวกันให้รวมกลุ่มกัน หรือใช้การจับสลาก ซึ่งอาจเป็นหมายเลข ภาพ หรือข้อความ ผู้ที่จับสลากได้เหมือนกันให้รวมกลุ่มกัน เมื่อจัดนักเรียนเข้ากลุ่มแล้ว ครูควรดูแลการจัดที่นั่งภายในกลุ่มให้เรียบร้อยในลักษณะที่ทุกคนมองเห็นหน้ากัน และรับฟังกันได้ดี ในกรณีที่มีหลายกลุ่ม ครูควรจัดกลุ่มให้ห่างกันพอสมควรเพื่อไม่ให้เสียงอภิปรายจากกลุ่มรบกวนกันและกัน

2. ประเด็นการอภิปราย อาจมาจากครูหรือนักเรียนก็ได้ แล้วแต่กรณี การอภิปรายแต่ละครั้งไม่ควรมีประเด็นมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ให้นักเรียนอภิปรายได้ไม่เต็มที่

3. การอภิปราย ครูควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการอภิปรายที่ดี และย้ำถึงความสำคัญของการให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการอภิปรายอย่างทั่วถึง เพราะวัตถุประสงค์หลักของการอภิปราย คือ การให้นักเรียนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง และได้รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย อันจะช่วยให้นักเรียนมีความคิดเห็นที่ลึกซึ้ง และรอบคอบขึ้น

4. การสรุปผลการอภิปราย ครูควรบอกหรือให้สัญญาณแก่กลุ่มอภิปรายประมาณ 3-5 นาที ก่อนหมดเวลา เพื่อกลุ่มจะได้สรุปผลการอภิปรายเป็นข้อสรุปของกลุ่ม ซึ่งครูอาจให้แต่ละกลุ่มนำเสนอผลการอภิปรายแลกเปลี่ยนกัน หรือดำเนินการในรูปแบบอื่นต่อไป

5. การสรุปบทเรียน เมื่อการอภิปรายสิ้นสุด ครูจำเป็นต้องเชื่อมโยงสิ่งที่นักเรียนได้ร่วมกันคิดกับบทเรียนที่กำลังเรียนรู้ โดยมีการนำข้อสรุปของกลุ่มมาใช้ในการสรุปบทเรียนด้วย

เทคนิคและข้อเสนอแนะในการสอนโดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย ดังกล่าว ครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่ นักเรียน ทำให้กล้าแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้การสอนโดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยยังมีข้อดีอีกหลายประการ ดังนี้ (ทิสนา เขมมณี, 2547: 352)

1. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนกลุ่มใหญ่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างทั่วถึง
2. เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนและครูได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลาย ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างขึ้น
3. เป็นวิธีสอนที่ช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักเรียน ช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะต่างๆ จำนวนมาก เช่น ทักษะการพูด การแสดงความคิดเห็น การโต้แย้ง การวิพากษ์วิจารณ์ และทักษะการคิด เป็นต้น

4. การวัดและประเมินผลการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

การประเมินความสามารถทางการอ่านนิยมใช้แบบทดสอบในการดำเนินการ ซึ่งการประเมินความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณจะต้องทำอย่างมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้แบบทดสอบที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการในการวัดอย่างแท้จริง ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวทางในการวัดและประเมินผลการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ดังนี้

จรรยา บุญปลั่ง (2541: 91) ได้สรุปว่า การวัดทักษะการอ่านซึ่งรวมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ด้วยนั้น มีลักษณะใกล้เคียงกับขั้นตอนของการสอน คือ ต้องรู้ว่าสิ่งที่จะวัดคืออะไร จะดำเนินกิจกรรมการวัดอย่างไร และใช้เกณฑ์การตัดสินอย่างไร ขั้นตอนการวัดจึงประกอบด้วย

1. กำหนดคุณลักษณะที่จะวัด เช่น ความสามารถในการอ่าน ซึ่งจะต้องกำหนดว่าคุณลักษณะนี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น ความรู้ศัพท์ ความรู้ไวยากรณ์ ความสามารถจับใจความของเรื่อง ความสามารถในการตีความ และการอ่านเชิงวิจารณ์ เป็นต้น
2. กำหนดวิธีการที่จะวัดคุณลักษณะนั้นๆ โดยการกำหนดเครื่องมือที่จะวัด หรือ

แบบทดสอบ เช่น กำหนดว่าจะใช้ข้อทดสอบชนิดใด เพื่อจะใช้วัดคุณลักษณะที่ต้องการให้ได้ผล

3. กำหนดมาตรการและเกณฑ์ของคะแนนที่เป็นผลลัพธ์ของการวัดคุณลักษณะ เช่น ข้อสอบที่ถูกตรวจจะได้คะแนนเท่าใด คะแนนที่ได้จากการสอบแบบมีตัวเลือก หรือคะแนนเรียงความควรมีคะแนนเท่าใด

สุรรัตน์ ไชยสุริยา (2543: 24-26) ได้รวบรวมวิธีการทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ จากที่มีผู้สร้างแบบทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไว้ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะแบบทดสอบออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก เช่น ให้เลือกระหว่างความจริงหรือความคิดเห็น แบบทดสอบประเภทนี้เหมาะในการวัดองค์ประกอบทางความสามารถในการแยกข้อเท็จจริง และความคิดเห็น การให้คะแนนตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ตอบได้ 0 คะแนน
2. แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้สามารถใช้วัดองค์ประกอบทางความสามารถได้หลายด้าน โดยมีคำถามเพื่อวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณหลังบทอ่าน การตรวจให้คะแนนแบบทดสอบแบบเลือกตอบนี้ ถ้าเลือกได้ถูกต้องได้ 1 คะแนน เลือกผิดหรือไม่ตอบได้ 0 คะแนน
3. คำถามแบบปลายเปิด เป็นลักษณะแบบทดสอบที่ไม่พบมากนักในการทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากผู้สอบต้องใช้ความสามารถในการรวบรวมและเรียบเรียงคำพูดในการตอบ ใช้เวลามากในการทำแบบทดสอบและในการตรวจ ไม่เหมาะใช้กับการทดสอบนักเรียนจำนวนมาก การตรวจคำตอบถ้านักเรียนตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้านักเรียนสะกดคำผิดไม่ควรหักคะแนน นอกจากการเขียนสะกดคำนั้นเข้มงวด เช่น อ่านแล้วไม่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้หักครึ่งคะแนน
4. แบบสังเกต เป็นลักษณะการทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของผู้รับการทดสอบ โดยให้ผู้รับการทดสอบอภิปรายตามหัวข้อที่กำหนดและสังเกตความถี่จากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับการทดสอบ การตรวจให้คะแนนมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 2 คะแนน น้อย เท่ากับ 1 คะแนน ไม่มี เท่ากับ 0 คะแนน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าขั้นตอนการวัดทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย การกำหนดคุณลักษณะที่จะวัด การกำหนดวิธีการที่จะวัดคุณลักษณะนั้นๆ และการกำหนดมาตรการและเกณฑ์ของคะแนนที่เป็นผลลัพธ์ของการวัดคุณลักษณะ ซึ่งแบบทดสอบที่ใช้อาจ

จำแนกได้ 4 ประเภท คือ แบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก คำถามแบบปลายเปิด และแบบสังเกต

ตอนที่ 2 การโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อมวลชน จึงทำให้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยเป็นการสื่อสารที่เจาะจงให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรม ความคิดความเข้าใจ หรือความรู้สึบบางอย่าง การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากข้อมูลข่าวสารทุกๆ ไป ดังที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549: 3) ชี้แจงว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2548) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีใช้ เป็นสื่อทางบุคคล โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาจากผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อมวลชนแบบต่างๆ เพื่อทำการชักจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับข่าวสารให้มีการซื้อหาสินค้าและบริการ ซึ่งความหมายนี้แยกประเด็นการโฆษณาเป็น 6 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณารูปแบบการสื่อสารที่มีการเสียค่าใช้จ่าย คือ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อความโฆษณา และการใช้บริการสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ถึงแม้ว่าบางสื่ออาจเป็นของภาครัฐบาลก็ตาม เช่น การจองเวลาออกอากาศ หรือตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

2. การโฆษณาจะต้องมีการระบุผู้ลงโฆษณาว่าผู้จ่ายเงินค่าโฆษณานี้เป็นใคร เช่น บริษัท ที่ทำการโฆษณาสินค้าของตนเองจะมีการบอกถึงเจ้าของสินค้าด้วย

3. การโฆษณาโดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อช่วยจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารให้ได้ทราบถึงสินค้าและบริษัทที่ทำการลงโฆษณา
4. ข้อความข่าวสารที่นำมาโฆษณาจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ เป็นต้น
5. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ย่อมจะได้จำนวนผู้ทราบข้อความข่าวสารจำนวนมาก
6. การโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จึงเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่มีบุคคลมากกว่าสื่อบุคคล เช่น พนักงานของบริษัท เป็นต้น

นถาวรณ คณานุกรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเสศ (2546: 1) อธิบายว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีกระบวนการผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่กำลังคิดว่าจะเป็นผู้ซื้อซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2542: 2) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิดโดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดของความหมายได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าสื่อโฆษณานั้นๆ
2. การโฆษณานั้นไม่ทำในรูปแบบของส่วนตัว คือ ไม่ใช่การโฆษณาที่ทำโดยบุคคลต่อบุคคลแต่เป็นการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนจำนวนมาก
3. สิ่งที่โฆษณาจะมีทั้งสินค้า บริการ และความคิดต่างๆ เช่น การรณรงค์ต่อต้านอากาศเป็นพิษ รณรงค์ให้รักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยกันบริจาคโลหิต หรือบริการของธนาคาร บริษัท ประกันภัย งานแสดงสินค้าต่างๆ
4. งานโฆษณานั้นต้องมีเจ้าของหรือผู้สนับสนุน เพื่อให้กลุ่มชนที่ได้รับข่าวสาร หรือได้เห็น ได้ฟังโฆษณาเหล่านี้เกิดความเชื่อถือในโฆษณานั้นๆ

Varghese and Vilanilam (2004: 4) อธิบายว่า การโฆษณา คือ วิธีการที่เป็นระบบในการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นคำพูด รูปภาพ เพลง หรือการกระทำ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งบริษัท หรือบุคคล ต้องการขายให้กับประชาชนผ่านสื่อมวลชนที่คาดว่าจะเข้าถึงผู้ซื้อ และมีการชำระค่าใช้จ่าย

Bennett (1995: 6) ชี้แจงว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อความจูงใจและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การบริการ สถาบัน หรือแนวความคิดต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งบริษัทธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานราชการ หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการจะโฆษณาจะต้องจ่ายเงินซื้อระยะเวลาและพื้นที่เพื่อโฆษณา

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อความโฆษณา และการใช้บริการสื่อมวลชน

2. จุดประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความคิด จนเกิดการยอมรับในที่สุด ดังนั้นในการจัดทำโฆษณาจึงต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ของโฆษณานั้นๆ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการโฆษณาเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ในขณะที่เดียวกันหากผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ของโฆษณาในแบบต่างๆ จะทำให้เกิดความตระหนักถึงการใช้วิจารณญาณในการอ่านโฆษณามากขึ้น ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดประสงค์ของโฆษณาไว้ ดังนี้

นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 2-3) อธิบายว่า จุดประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณา คือ การให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงให้สนใจ สินค้า บริการ หรือความคิด บริษัทส่วนใหญ่จะทำโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อว่าจะได้ประโยชน์จากสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อ และให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การโฆษณาของภาครัฐ หรือองค์กรเพื่อสังคมอาจทำ

การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อรณรงค์ให้ช่วยเหลือสังคมร่วมกัน

ค้ำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2542: 8-10) ได้แบ่งจุดประสงค์ของการโฆษณาไว้ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจ เป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักสินค้า หรือบริการนั้นๆ ว่าเป็นอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และใช้งานอย่างไร ฯลฯ การโฆษณาแบบนี้มีความสำคัญและจำเป็นมากสำหรับสินค้าและบริการใหม่

2. เพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต หมายถึง การโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคยอมรับลองใช้สินค้าใหม่ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น เช่น การใช้เครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือ

3. เพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นจุดประสงค์หลักที่ใช้ในการโฆษณามากที่สุด คือ การชักชวนและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้สินค้า การโฆษณาแบบนี้เป็นการขยายผลต่อเนื่องจากการโฆษณาให้ข่าวสารความรู้ และโฆษณาเปลี่ยนวิถีชีวิต นักโฆษณาจะสร้างแรงจูงใจเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน

4. เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์หรือการโฆษณาสถาบัน คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบัน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้าและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยมีได้มุ่งเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบัน ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อถือว่าบริษัทหรือสถาบันจะผลิตแต่สินค้าที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับผู้ซื้อ

Bovee et al. (1995: 11 อ้างถึงใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 9-10) กล่าวว่า จุดประสงค์ของการโฆษณาทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่โฆษณากับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยทั่วไปจะเน้นถึงคุณภาพ คุณสมบัติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งเหนือกว่าหรือแตกต่างจากของกลุ่มคู่แข่ง

2. เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง วิธีใช้ ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ อันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้านั้น ไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และ

เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองใช้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว การโฆษณายังทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย

4. เพื่อช่วยให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าเพื่อจะได้ไปถามหาซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือเรียกร้องให้ร้านค้านำสินค้านั้นๆ ไปจัดจำหน่าย อันเป็นผลช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาจะทำหน้าที่บอกกล่าวแก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อแตกต่าง ซึ่งเหนือกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน อีกทั้งบอกถึงเหตุผลและความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ และสาเหตุที่ควรเลือกใช้สินค้านั้นๆ ต่อไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายสูงแต่เข้าถึงผู้รับได้มาก ต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวจึงต่ำมากเมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้น้อยลง

7. เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยสร้างแรงเสริม การโฆษณาทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคระลึกและจดจำชื่อตราสินค้า ตลอดจนผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างแรงเสริมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

Peter and Olson (1994: 192-195 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546: 92) กล่าวว่า จุดประสงค์ของการโฆษณา คือ ผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค มีดังนี้

1. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการประเภทสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเพื่อจูงใจให้พิจารณาสินค้าประเภทนั้นๆ ที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้

2. การสร้างความตระหนักในตราสินค้า โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักต่างๆ ไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำ และถูกกระตุ้นออกมาทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

3. การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยทำให้เกิดความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

4. การทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเป็นจุดประสงค์สูงสุดของโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

5. การทำให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามที่ต้องการ เช่น ส่งอุปมาเชิงโชค ให้มาที่ร้านค้า และสอบถามพนักงานขาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า จุดประสงค์สำคัญของโฆษณา คือ การจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคิดความเข้าใจ ทศนคติ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นผลดีในเชิงธุรกิจต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ แต่การโฆษณาของภาครัฐหรือองค์กรเพื่อสังคมจะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อรณรงค์ให้ช่วยเหลือสังคมร่วมกัน

3. การจูงใจในงานโฆษณา

จุดประสงค์ของการโฆษณา คือ การจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมบางอย่างเกิดขึ้น ดังนั้นเทคนิคการจูงใจในงานโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้โฆษณาบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังที่ กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549: 257) อธิบายว่า การจูงใจ (appeal) เป็นการนำจุดขายหรือคุณประโยชน์ของสินค้ามาจูงใจผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการกระตุ้นจุดอ่อนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจับใจ ยอมรับในสินค้าที่โฆษณาได้ทันที ซึ่งการสร้างจุดจูงใจในงานโฆษณาจะมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หากผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการจูงใจในงานโฆษณา อันมีหลากหลายรูปแบบ จะทำให้เกิดความขบขันขังใจ และใช้วิจารณ์มากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้อ่านหรือผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจอาจหลงเชื่อคำโฆษณา โดยยังไม่ทันได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเพิ่มเติมเพราะผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจมีแนวโน้มจะถูกกระตุ้นความต้องการได้ง่าย เมื่อสิ่งที่มากระตุ้นเป็นสิ่งที่ไม่เต็มเต็มความต้องการของตนเอง โดยได้มีผู้เชี่ยวชาญนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในงานโฆษณาไว้ ดังนี้

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549: 257-258) อธิบายว่า การจูงใจในงานโฆษณาอาจแบ่งได้ 8 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจเกี่ยวกับอาหาร โฆษณาสินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทนิยมใช้การจูงใจประเภทนี้ โดยทั่วไปแล้วจุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องอาหาร คือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าเน้นถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่อาหารนั้นจะมี

2. การจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบาย โฆษณาที่เน้นการจูงใจประเภทนี้จะบอกให้

ผู้บริโภคได้ทราบว่าคุณค่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้อย่างไร

3. การจงใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ผู้โฆษณาจะใช้การจงใจประเภทนี้ เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติในการป้องกันอันตราย หรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น แต่บางครั้งผู้โฆษณาอาจใช้วิธีทำให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ซื้อสินค้านั้นๆ เรียกว่า “การจงใจด้วยความกลัว” เป็นการใช้การจงใจในเชิงลบ โดยจะแสดงออกว่าการใช้สินค้านั้นจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้นๆ

4. การจงใจเกี่ยวกับการอยู่เหนือผู้อื่น โฆษณาอาจแสดงออกในรูปความต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นผู้ชนะ

5. การจงใจเกี่ยวกับเพศตรงข้าม โฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้นจะเป็นที่ดึงดูดใจเพศตรงข้าม

6. การจงใจเกี่ยวกับความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก การจงใจนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดีๆ ในชีวิต เช่น โฆษณาขายประกันชีวิต บ้าน หรือสินค้าของเด็ก เป็นต้น

7. การจงใจเกี่ยวกับการยอมรับจากสังคม ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือกลุ่มเป็นความต้องการที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน จนกลายเป็นการจงใจที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากพื้นฐานความคิดที่ว่า มนุษย์ปรารถนาจะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

8. การจงใจเกี่ยวกับการมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง ผู้โฆษณาใช้การจงใจประเภทนี้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือสถานที่ตากอากาศ รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามิน เกลือแร่ น้ำผลไม้ เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2545: 195-197) อธิบายถึง การจงใจที่นิยมใช้กันทั่วไปในงานโฆษณา อาจแบ่งได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การจงใจด้วยราคาหรือคุณค่า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ค้ำประกันสัญญาว่าราคาถูกกว่า หรือค้ำประกันมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่งใหม่ที่เสนอให้มากขึ้น หรือกำหนดราคาเดิมแต่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะตั้งราคาใดก็ตาม เป็นต้น

2. การจงใจด้วยคุณภาพ เป็นการจงใจที่นิยมใช้กันมากคู่กับการจงใจด้วยราคา เช่น กรณีมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ หรือเป็นสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่ผลิตสินค้าคุณภาพ มีประวัติยาวนานเป็นที่เชื่อถือ เป็นต้น

3. การจูงใจโดยให้คาราและบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง เป็นการจูงใจที่ประชาชนกำลังนิยม คลั่งไคล้ เช่น คารานักร้อง นักกีฬาขอดนิม มาประกอบในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้คนสนใจ เรียกว่า “การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรอง” ส่วนการจูงใจที่สัมพันธ์กัน คือ การจูงใจที่ใช้สินค้ารับรองคุณภาพ ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ แสดงการใช้สินค้าและกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับสินค้าอื่น

4. การจูงใจด้วยความกลัว เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณายาสีฟัน โดยใช้ภาพแสดงให้เห็นฟันผุถูกกัดกิน ทำให้เกิดหวาดกลัว การโฆษณาครีมใส่ผม ป้องกันรังแค โดยใช้ภาพบุคคลที่แสดงให้เห็นรังแค ทำให้กลัวว่าจะเสียบุคลิกภาพ เป็นต้น

5. การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก เพราะผู้ชายจะสะดุดตากับความสวยของผู้หญิง จึงเรียกร้องความสนใจได้อย่างดี ส่วนผู้หญิงนั้นอยากให้ตนเองสวย อย่างนางแบบโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอนั้น

6. การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก เป็นการโฆษณาที่การถอดรหัสถูกกำหนดให้เกิดขึ้นภายในจิตใต้สำนึกด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้ยิน หรือได้ฟัง (ใส่รหัส) ในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด จนแทบจะรู้สึกตัว เพื่อให้จิตใต้สำนึกเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมา

7. การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ออกมาแปลกใหม่ แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการจูงใจในงานโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจับใจยอมรับในสินค้าที่โฆษณาได้ทันที ซึ่งการจูงใจในงานโฆษณาสร้างมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยอาจแบ่งกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้า เช่น การจูงใจด้วยคุณภาพ เป็นต้น และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจด้วยความกลัว เป็นต้น

4. ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นคำพูดส่วนต่างๆ ของข้อความข่าวสารโฆษณาในชิ้นหนึ่งๆ ที่มีพาดหัว มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และการนำเสนอด้วยคำพูดแบบต่างๆ ข้อความโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มีการเน้นย้ำถึงผลประโยชน์ของสินค้า และบอก

เหตุผลที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาสินค้าและมีการซื้อหาสินค้าด้วย (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2548: 139) การเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป โดยเฉพาะการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ มักจะมีองค์ประกอบ 5 ส่วนสำคัญ เรียงลำดับ ดังนี้ (Russell and Lane, 1996: 515 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545: 199)

1. คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ (Promise of benefit) - พาดหัวหลัก (Headline)
2. ข้อความกล่าวแสดงถึงคำมั่นสัญญา (Spelling out of promise) - พาดหัวรอง (Subheadline)
3. ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of story)
4. ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (Proof)
5. ข้อความที่ต้องการให้สนองตอบ (Action to take)

พาดหัวหลัก เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่าน พาดหัวจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจอยากรู้อยากเห็นในชิ้นงานโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่น สั้น สะดุดตา สะดุดตา มีการจัดวางที่แปลก ชวนมอง และกระตุ้นความสนใจในทันที (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 265)

พาดหัวรอง เป็นส่วนขยายความของพาดหัวอันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีข้อความยาวกว่าพาดหัว เพื่อเชื่อเชิญให้อ่านข้อความต่อไป หรือบางครั้งอาจทำหน้าที่เป็นข้อความนำส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดในชิ้นงานโฆษณานั้น (พิบูล ทีปะपाल, 2545: 202)

ข้อความขยายรายละเอียด ส่วนนี้เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความโฆษณา เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัว และพาดหัวรอง ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่โฆษณา การโฆษณาสินค้าบางชนิดอาจมีข้อความขยายรายละเอียดเพียงเล็กน้อย หรืออาจจะไม่ต้องมีเลยก็ได้ แต่บางชนิดข้อความขยายรายละเอียดอาจยาวถึง 1-2 หน้า ก็อาจเป็นไปได้ (Bovee, et al., 1995: 242 อ้างถึงในพิบูล ทีปะपाल, 2545: 202)

ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง ส่วนนี้เป็นการสนับสนุน ย้ำเน้น ยืนยันเพิ่มเติมถึงข้อกล่าวอ้างว่าเป็นจริง โดยการนำบางสิ่งบางอย่างมาพิสูจน์ให้เห็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตามคำมั่นสัญญา ข้อพิสูจน์ที่นำมาใช้เสนอต่อผู้อ่านหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 4.1 ใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ
- 4.2 ใช้วิธีรับประกันจ่ายเงินคืน หากสินค้าไม่ได้รับความพอใจ
- 4.3 ให้ทดลองใช้ และแจกของตัวอย่าง
- 4.4 ออกหนังสือรับประกัน
- 4.5 อ้างชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต
- 4.6 ใช้วิธีสาธิตให้ดู
- 4.7 ใช้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่ได้รับความเชื่อถือมารับรองสินค้า (Russell and Lane, 1996: 522 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल, 2545: 203)

ข้อความที่ต้องการให้สนองตอบ ข้อความส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นส่วนปิดข้อความโฆษณา หรือปิดการขาย ภายหลังจากได้เปิดการขายในส่วนของพาดหัว และพาดหัวรองมาแล้ว ข้อความปิดการขายจะมีลักษณะให้ผู้บริโภคปฏิบัติบางอย่างตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อาจมีลักษณะชี้แนะ เชิญชวน หรือบอกรับให้ตัดสินใจซื้อทันที หรืออาจมีลักษณะเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้จำได้ ระลึถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นก็ได้ (พิบูล ทิปะपाल, 2545: 203-204)

จากที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณา หมายถึง คำต่างๆ ที่บรรจุในข้อมูลข่าวสารโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของคุณภาพสินค้าได้ ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ข้อความกล่าวแสดงถึงคำมั่นสัญญา ข้อความขยายรายละเอียด ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง และข้อความที่ต้องการให้สนองตอบ

5. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อเร็วขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อครั้งละมากๆ ซื้อต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจนเกิดความเคยชิน หรือซื้อต่อแม้จะหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 91-92) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อให้โฆษณามีพลังในการจูงใจมากขึ้น การส่งเสริมการขายมีหลายวิธี ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงวิธีการส่งเสริมการขายไว้ ดังนี้

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สมุทรต์ (2549: 207-209) กล่าวถึง วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การตกแต่ง ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุต่างๆ เช่น โปสเตอร์ที่สะดุดตา เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจ หรือสื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
2. การแจกของแถม คือ การแจกสิ่งของที่สนับสนุนจุดขายและบุคลิกภาพของสินค้า เช่น สบู่ แอมกलोंงใส่สบู่
3. การให้ชิ้นส่วนมีมูลค่า คือ ชิ้นส่วนของสินค้ามีมูลค่าในการนำไปซื้อสินค้าชิ้นต่อไป ส่วนใหญ่จะใช้แลกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น กล่องยาสีฟันมีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป วิธีการนี้ช่วยให้เกิดการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. การทำขนาดพิเศษ เป็นการทำสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิมเพื่อให้คุณค่าเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค แต่จำหน่ายในราคาคงเดิม เช่น ครีมหีมเพิ่มปริมาณ 50% แต่ขายในราคาเท่าเดิม
5. การจัดชิงโชค เป็นวิธีการใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ สามารถสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น ทองคำ รถยนต์
6. การแจกของตัวอย่าง เป็นการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เป็นวิธีที่นิยมกันมากในกรณีแนะนำสินค้าใหม่
7. การจัดทำขนาดทดลอง เหมาะกับสินค้าขนาดปกติที่มีราคาแพง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น วิธีการนี้เป็นวิธีการที่บริษัทหมั่นใจในคุณภาพสินค้าแต่ไม่สามารถจะแจกฟรีได้จึงใช้วิธีนี้แทน
8. การลดราคา เป็นวิธีที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่ในทางธุรกิจไม่ค่อยนิยมใช้ เพราะทำให้บริษัทสูญเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน และอาจเกิดภาพลักษณ์ไม่ดีในตัวสินค้า จึงมักทำในระยะเวลาสั้นๆ หรือในกรณีที่แนะนำสินค้าใหม่ซึ่งต้องการให้เกิดการทดลองใช้
9. การขายเป็นชุด คือ การขายเหมาเป็นชุดหรือขายรวม หากซื้อแยกชิ้นราคาจะแพงกว่าการซื้อรวม มักนิยมใช้วิธีนี้กันมากในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
10. การแลกซื้อ เป็นการนำของที่ถูกว่าแลกกับของที่แพงกว่า เช่น นำโทรศัพท์มือถือรุ่นเก่าแลกกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่
11. คูปอง คือ การให้บัตรซึ่งสามารถนำไปแลกซื้อสินค้าของบริษัทในราคาเดิม วิธีนี้ใช้กับสินค้าที่ติดตลาดแล้ว แต่ต้องการที่จะออกขนาดใหม่ รสชาติใหม่
12. พนักงานขายในร้าน คือ การจัดพนักงานให้เชียร์สินค้าในร้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ โดยจะให้พนักงานผู้หญิงใส่ชุดพิเศษมาขึ้นเชิญชวน และบรรยายคุณภาพของสินค้า
13. การสาธิต คือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น การขายเครื่องสำอาง อาจจัดให้มีการสาธิตเทคนิคการแต่งหน้า โดยใช้ดาราสาวสวยมาเป็นนางแบบในการสาธิต

14. การสะสมคะแนน คือ การสะสมคะแนนไว้รับของรางวัลต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

15. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก คือ การให้สมาชิกเดิม ลูกค้าเดิม จัดหาหรือแนะนำสมาชิกใหม่ ลูกค้าใหม่ ให้มาสมัครเป็นสมาชิกหรือลูกค้า โดยทั้งผู้แนะนำและผู้เป็นสมาชิกใหม่จะได้รับสิ่งตอบแทนจากเจ้าของสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 91-92) อธิบายว่า วิธีการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี ดังนี้

1. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อให้ติดใจและใช้ต่อเนื่อง
2. การทำสินค้าขนาดทดลองแล้วขายในราคาถูก เพื่อให้รู้สึกว่าจะไม่เสี่ยงเกินไปที่จะทดลอง
3. การแจกของขวัญเพื่อกระตุ้นความอยากได้ในของแถมที่แปลกหรือราคาถูกพิเศษ
4. การแลกซื้อสินค้าด้วยราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมชิ้นส่วนสินค้าและซื้อหาสินค้านั้น
5. การสาธิตวิธีการใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากใช้
6. การใช้บัตรสมาชิกแลกซื้อได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการทดลองรสใหม่ รุ่นใหม่ ขนาดใหม่ โดยใช้การคืนกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง
7. การขายพ่วง โดยขายสินค้าใหม่พ่วงไปกับสินค้าเก่าที่ขายดี เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือระบายสินค้าบางอย่างที่ค้างสต็อกออกไป
8. การเพิ่มขนาดพิเศษในราคาเดิม เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ที่ถูกกว่า
9. การตกแต่งพิเศษ โดยอาศัยชิ้นงานโฆษณาตกแต่ง ณ จุดขายช่วย
10. การจัดการชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย
11. การลดราคาสินค้าโดยตรง เป็นการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค
12. การใช้บรรจภัณฑ์พิเศษที่สามารถนำไปใช้ต่อได้เมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว
13. การสะสมแต้มปี เพื่อแลกรับสินค้าได้ในราคาถูกหรือแลกรับสินค้าฟรี ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่อง
14. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

พิบูล ทีปะपाल (2545: 220-228) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันทั่วไป ดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรีให้

ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง

2. คุปอง เป็นบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อสินค้าโดยเฉพาะ และจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้ระบุไว้ หรือนำไปแลกของแถม หรือเป็นบัตรเสนอเพื่อชิงโชค

3. ของแถม การให้ของแถมแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ของแถมฟรี เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าที่กำหนดก็จะได้ของแถมทันที หรือส่งชิ้นส่วนของสินค้าไปทางไปรษณีย์ เพื่อพิสูจน์การซื้อแก่ผู้ผลิตก่อน จึงจะมีสิทธิ์ได้รับของแถมซึ่งจะส่งไปให้ภายหลัง ส่วนของแถมอีกประเภทหนึ่ง คือ ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงินแต่จ่ายในราคาถูกที่สุด ผู้บริโภคจะต้องนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนดให้เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อส่งไปเพื่อแลกซื้อ เช่น ฝากกล่องผงซักฟอก 3 ชิ้น สามารถนำมาแลกซื้อชุดแก้วน้ำ 6 ใบ ราคา 100 บาท จากปกติ ราคา 200 บาท

4. การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นเป็นพิเศษ แต่ขายในราคาเท่าเดิม หรืออีกวิธีหนึ่งอาจนำสินค้าขนาดเท่าเดิม 2-3 ชิ้น ผูกมัดติดกันและขายร่วมกันในราคาต่ำกว่าที่ลูกค้าซื้อแยกกัน

5. การลดราคา เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น

6. การคืนเงิน เป็นการคืนเงินบางส่วนจากราคาซื้อสินค้ากลับไปยังผู้บริโภคภายหลังจากได้ส่งชิ้นส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคืนกลับมา

7. การแข่งขันและการชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขายที่มักจะทำร่วมกันแต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน คือ การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างเข้าแข่งขัน เมื่อชนะจะได้รับรางวัล ส่วนการชิงโชคการชนะจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปจะใช้วิธีการจับสลาก

8. การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ วิธีนี้กระทำโดยบริษัทผู้ผลิตได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก

9. การส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นการใช่วิธีการส่งเสริมการขายตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไปมาใช้ร่วมกัน

10. การส่งเสริมการขายข้ามตรา เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้ตราหนึ่งเพื่อโฆษณาอีกตราหนึ่งที่ไม่ใช่ตราคู่แข่ง

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย หรือช่วงชิงยอดขายจากสินค้าคู่แข่ง วิธีการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า ซึ่งแต่ละวิธีมีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

6. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ พาหะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 175) สื่อโฆษณามีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน และมีลักษณะของสื่อที่จะสร้างความประทับใจในการนำเสนอข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญอธิบายถึงประเภทของสื่อโฆษณาไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 175) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพาหะในการนำข่าวสารโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าการส่งสารในรูปของมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ นอกจากสื่อมวลชนยังมีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ อีก เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารนำเสนอสินค้า หนังสือเล่มเล็ก แคตตาล็อก แผ่นซีดีที่จริงจังเกี่ยวกับสินค้า สติกเกอร์ ของขวัญติดข้อความโฆษณา ป้ายโฆษณาหลังรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาตามป้ายรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟ และสนามบิน ป้ายแขวน ป้ายจอรถ เว็บไซต์ สื่อท้องถิ่น เช่น รถแห่ เสียงตามสาย สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ เป็นต้น

Fill (1995: 309 อ้างถึงในกัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 282) กล่าวว่า สื่อโฆษณาจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณาผ่านเครื่องแจ้งสายรถประจำทางล่วงหน้า เป็นต้น

3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายริมถนน และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทาง และป้ายที่พักผู้โดยสารประจำทาง เป็นต้น

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง สื่อ ณ จุดซื้อจุดขายสินค้า สื่อสินค้า และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแขวน แคมดราล๊อค เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาคือ พาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อมวลชนจัด เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพราะสามารถใช้ติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร จำนวนมาก แต่นอกจากสื่อมวลชนแล้วยังมีสื่อโฆษณาอื่นๆ อีกจำนวนมาก เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด การอ่านอย่างมี วิจารณ์ญาณ และการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ พบว่ามีการศึกษาไว้มากพอสมควร จึงได้คัดเลือกมา นำเสนอ ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

สุวรา บัวทอง (2546) ได้ศึกษาการใช้สารโฆษณาจากหนังสือพิมพ์พัฒนาทักษะการอ่าน อย่างมีวิจารณ์ญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพนมสารคาม “พนม อดุลวิทยา” จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 60 คน ซึ่งแบ่งตามความสามารถทางภาษาไทย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสูง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ กลุ่มละ 20 คน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การอ่านอย่างมีวิจารณ์ญาณก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การอ่านอย่างมีวิจารณ์ญาณ ผลการวิจัยพบว่านักเรียนกลุ่มสูง กลุ่ม ปานกลาง และกลุ่มต่ำที่เรียนโดยใช้สารโฆษณาจากหนังสือพิมพ์มีพัฒนาการในการอ่านอย่างมี วิจารณ์ญาณสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมด้านจิตพิสัยและทักษะพิสัยอยู่ในระดับดี และ

คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านอย่างมีวิจารณญาณก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยคะแนนหลังเรียนของทุกกลุ่มสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน

สุนันท์ ประสานสอน (2544) ได้ศึกษาการใช้กลวิธีชี้นำการอ่านและการคิดระดับสูงที่มีต่อความสามารถในการอ่านภาษาไทยอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง สอนโดยใช้กลวิธีชี้นำการอ่านและการคิดระดับสูง และกลุ่มควบคุม สอนด้วยวิธีปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านภาษาไทยอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักเรียนที่ได้รับการสอนอ่านโดยใช้กลวิธีชี้นำการอ่านและการคิดระดับสูงมีความสามารถในการอ่านภาษาไทยอย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าก่อนทดลองสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนอ่านด้วยวิธีปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุริรัตน์ ไชยสุริยา (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของคอร์เนลล์ระดับเอ็กซ์ (Cornell Critical Thinking Level X) ซึ่งผู้วิจัยนำมาแปลและปรับภาษาให้เหมาะสมกับนักเรียนไทยและแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพฯ มีความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ และมีความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จรรยา บุญปล้อง (2541) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเพื่อสอนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 60 คน โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความสามารถในการเรียนสูง ปานกลาง และต่ำ กลุ่มละ 20 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย รูปแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา กระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า คะแนนหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความ

สามารถในการเรียนสูง ปานกลาง และต่ำ สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการเรียนต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจในการเรียน และเห็นว่าการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนน่าสนใจ

กานดา ศรีพรวิสิฐ (2539) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจโดยใช้กิจกรรมชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) ในการอ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสุวานารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การสร้างโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจโดยใช้กิจกรรมชี้นำการคิดในการอ่าน 2. การทดลองใช้โปรแกรม 3. การปรับปรุงโปรแกรม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมได้คะแนนความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม และสูงกว่าเกณฑ์การประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศุภวรรณ เล็กวิไล (2539) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีวิจารณญาณด้วยกลวิธีการเรียนภาษาไทยโดยใช้หลักสูตรการเรียนรู้แบบร่วมมือ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รูปแบบการสอนที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา กระบวนการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลองสูงกว่าก่อนเรียน ซึ่งรูปแบบการสอนกับระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนกลุ่มทดลอง และนักเรียนกลุ่มทดลองมีพฤติกรรมการร่วมมือในการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ซึ่งนักเรียนกลุ่มทดลองมีความเห็นว่า การเรียนแบบร่วมมือให้ประโยชน์มาก และนักเรียนส่วนใหญ่ชอบและนำกลวิธีการเรียนภาษาไทยไปใช้มากในด้านการจับใจความ นิ่งสมาธิ และการทำแผนภูมิสรุป

วาสนา อรุณศักดิ์ (2538) ได้ศึกษาการใช้สารจากหนังสือพิมพ์พัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 60 คน แบ่งตามระดับความสามารถทางภาษา คือ สูง ปานกลาง และต่ำ โดยใช้แบบทดสอบวัดปัญญา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิจัยพบว่า คะแนนก่อนฝึกและหลังฝึกอ่านอย่างมีวิจารณญาณของ

นักเรียนที่มีระดับความสามารถทางภาษาสูง ปานกลาง และต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศุมิตรา บุญประเสริฐ (2537) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ของนักเรียนที่สอนโดยเน้นกระบวนการคิดวิจารณ์ญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนกุนนทรูทธารามวิทยาคม กรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 30 คน ใช้เวลาทดลอง 12 คาบๆ ละ 50 นาที ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างจากนักเรียนกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 และนักเรียนมากกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการสอนโดยเน้นกระบวนการคิดวิจารณ์ญาณทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนอย่างทั่วถึง และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น

สุรัชย์ ปิยานุกูล (2535) ได้ศึกษาผลของการใช้กลวิธีชี้นำการคิดในการอ่าน (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) ที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลองสอนด้วยกลวิธีชี้นำการคิดในการอ่าน และกลุ่มควบคุม สอนด้วยกลวิธีชี้นำการอ่าน (Directed Reading Approach: DRA) กลุ่มละ 40 คน ใช้เวลาในการสอนกลุ่มละ 2 คาบ ต่อ สัปดาห์ รวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยกลวิธีชี้นำการคิดในการอ่านได้คะแนนความเข้าใจในการอ่านสูงกว่านักเรียนที่เรียนด้วยกลวิธีชี้นำการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชื่นสุมน สุขพันธุ์ (2533) ได้ศึกษาการเพิ่มความสามารถในการอ่านเข้าใจความภาษาไทยของนักเรียนไทยชาวเลด้วยวิธีการฝึกอ่านแบบใช้กิจกรรมชี้แนะให้คิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเกาะสีเฮอร์ และโรงเรียนวัดสว่างอารมณ์ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 64 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกอ่านแบบใช้กิจกรรมชี้แนะให้คิด 32 คน และกลุ่มที่ได้รับการฝึกอ่านด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว 32 คน ทำการฝึกจำนวน 19 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การทดสอบวัดความสามารถในการอ่านเข้าใจความทั้งก่อนและหลังการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกอ่านแบบใช้กิจกรรมชี้แนะให้คิดได้คะแนนความสามารถในการอ่านเข้าใจความสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสูงกว่ากลุ่มที่อ่านเรื่องด้วยตนเองเพียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Jae (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของความสามารถในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจในงานเขียนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือต่ำจะมีความสามารถในการใช้กระบวนการอ่านได้น้อยกว่าผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือสูง ซึ่งผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือต่ำจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณเป็นตัวช่วยในการคาดคะเนบทอ่าน 2. ผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือต่ำจะเข้าใจโฆษณาได้น้อยกว่าผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือสูง โดยทั้งผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือต่ำและผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือสูงจะพิจารณาโครงสร้างประโยคต่างๆ ในโฆษณาได้ดีกว่าโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน 3. ผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือสูงจะพิจารณาความแตกต่างของการกล่าวอ้างที่มีเหตุผลกับการกล่าวอ้างที่ไม่มีเหตุผลได้ดีกว่าผู้ที่มีความสามารถในการอ่านหนังสือต่ำ

Linder (2006) ได้ศึกษาการตีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้ามในโฆษณาทางนิตยสารของผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการทดลองสอน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากชิ้นงานต่างๆ ของนักเรียน เช่น โครงงาน สมุดจดงานวิชาต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้ารับการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการอ่านสารจากสื่อมวลชน จำนวน 15 แผน มีความสามารถในการเข้าใจแนวคิดของโฆษณามากขึ้น ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีการเพิ่มขึ้นของยุทธศาสตร์การอ่านด้านอื่นๆ อีกด้วย

Arke (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและการคิดอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยวัดปริมาณการอ่านสารและการใช้เหตุผล ผลการวิจัยพบว่า การอ่านสารจากสื่อมวลชนและการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีความสัมพันธ์กันแต่งานวิจัยนี้ไม่ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณของกลุ่มตัวอย่าง

Stahl (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของวิธีสอน 3 วิธี คือ การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) กลวิธี KWL และกลวิธี Picture Walks ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจโดยใช้บทอ่านที่มีเนื้อหาแนววิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 2 แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สอนโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด กลุ่มที่ 2 สอนโดยใช้กลวิธี KWL กลุ่มที่ 3 สอนโดยใช้กลวิธี Picture Walks และกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มควบคุม ผลการวิจัยพบว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดและกลวิธี Picture Walks มีผลทำให้การอ่านราบรื่นมากขึ้นในช่วงเวลาที่นักเรียนมีความคิดสับสนหรือกำลังมึนงงกับบทอ่าน และการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านเพื่อความเข้าใจ และการได้มาในสิ่งที่มีประโยชน์จากเนื้อหาบทอ่าน ส่วนกลวิธี KWL ทำให้เกิดแรงจูงใจ แต่ยังไม่พบการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ และการได้มาในสิ่งที่มีประโยชน์จากเนื้อหาบทอ่าน วิธีสอนทั้ง 3 วิธีไม่มีความแตกต่างกันเมื่อวัดความสามารถของนักเรียนในเรื่องคำศัพท์และการระลึกถึงข้อมูลที่อ่าน

Schorzman (2000) ได้ศึกษาการประเมินยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการสอนเพื่อพัฒนาการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยเลือกศึกษายุทธศาสตร์ที่ครูนิยมใช้ในการสอนอ่าน 3 ยุทธศาสตร์ คือ การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) เทคนิค PreP และแผนภูมิความคิด (Graphic Organizers) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีการทดสอบก่อนและหลังเรียน โดยมีครู 6 คนเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในการทดสอบอย่างเป็นทางการคะแนนของนักเรียนไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม แต่ในการเก็บข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการจากสมุดจดงานของนักเรียน และจากการสัมภาษณ์ นักเรียนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

Remm (1999) ได้ศึกษาผลของการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง สอนด้วยการอ่านแบบชี้นำการคิด และกลุ่มควบคุม สอนด้วยการอ่านแบบชี้นำการอ่าน (Directed Reading Approach: DRA) ผลการวิจัยพบว่า การอ่านเพื่อความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพของนักเรียนจะต้องมีทักษะที่จำเป็นเพื่อทำความเข้าใจบทอ่าน การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการสอนอ่านเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้

Fealk (1998) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงวิจารณ์ญาณในการอ่านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนรัฐบาลใน Massachusetts แบ่งออกเป็นกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีการเพิ่มขึ้นของ

ความรู้ที่เกี่ยวกับโฆษณา และมีความสามารถในการระบุเทคนิคในการจูงใจมากกลุ่มควบคุม และแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการรับสารจากโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ

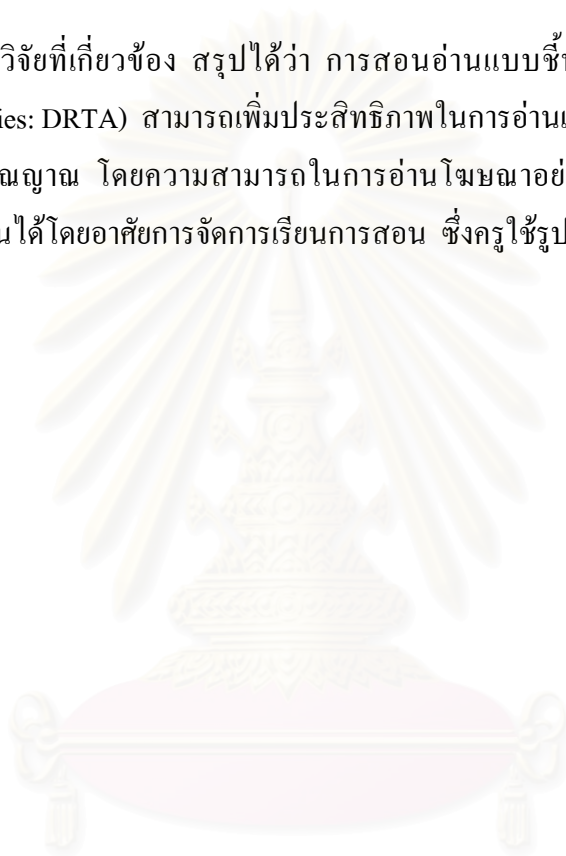
Manning (1997) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทัศนคติในการอ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการอ่านอย่างมีวิจารณญาณใน Roane State Community College ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง สอนตามหลักสูตรปกติและเพิ่มทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 5 ทักษะ และกลุ่มควบคุม สอนตามหลักสูตรปกติอย่างเดียว นักศึกษาทั้งสองกลุ่มจะได้รับการประเมินทัศนคติในการอ่านและทดสอบการคิดอย่างมีวิจารณญาณก่อนและหลังการทดลอง ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการอ่านและการคิดอย่างมีวิจารณญาณไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงกว่ากลุ่มควบคุม

Witherspoon (1996) ได้ศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ยุทธศาสตร์ของการรู้คิดขั้นสูง 4 อย่างที่มีต่อความตระหนักถึงการรู้คิดขั้นสูงและการอ่านเพื่อความเข้าใจโดยยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบฝึก Cloze แผนภูมิทางปัญญา (Semantic Mapping) กลวิธี KWL และการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนใน Alabama แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง สอนโดยยุทธศาสตร์การรู้คิดขั้นสูง 4 อย่าง และกลุ่มควบคุมสอนโดยวิธีปกติ มีการทดสอบก่อนและหลังการสอน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองมีการเพิ่มขึ้นของความตระหนักถึงยุทธศาสตร์การรู้คิดขั้นสูงและเพิ่มมากกว่ากลุ่มควบคุม และความตระหนักในการรู้คิดขั้นสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้าใจในการอ่านของนักเรียน

Hall (1994) ได้ศึกษาผลของยุทธศาสตร์การสอนอ่านและการเรียนรู้แบบร่วมมือที่มีต่อการระลึกถึงข้อมูลในบทอ่านเชิงอรรถาธิบาย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 145 คน ซึ่งได้รับการสุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สอนโดยใช้กลวิธี KWL กลุ่มที่ 2 สอนโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) กลุ่มที่ 3 สอนโดยวิธีปกติ กลุ่มที่ 4 สอนโดยใช้กลวิธี KWL และการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน กลุ่มที่ 5 สอนโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดและการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน และกลุ่มที่ 6 สอนโดยวิธีปกติและการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน ผลการวิจัยพบว่าการสอนโดยใช้กลวิธี KWL มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการระลึกถึงข้อมูลที่อ่านเมื่อนักเรียนอ่านบทอ่านที่ยากกว่าระดับความสามารถของตนเอง การสอนโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการระลึกถึงข้อมูล

ที่อ่านเมื่อนักเรียนอ่านบทอ่านที่ต่ำกว่าระดับความสามารถของตนเอง และการเรียนรู้แบบร่วมมือกันแทบไม่มีผลเลยกับการระลึกถึงข้อมูลในบทอ่านเชิงอธิบายที่นักเรียนอ่าน นอกจากนี้ยังพบว่าบทอ่านที่ยากและระดับความสามารถในการอ่านของนักเรียนมีผลต่อการระลึกถึงข้อมูลที่ได้อ่านไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading-Thinking Activities: DRTA) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านเพื่อความเข้าใจ ซึ่งรวมถึงการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ โดยความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนสามารถพัฒนาขึ้นได้โดยอาศัยการจัดการเรียนการสอน ซึ่งครูใช้รูปแบบ วิธีการ และเทคนิคการสอนที่เหมาะสม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

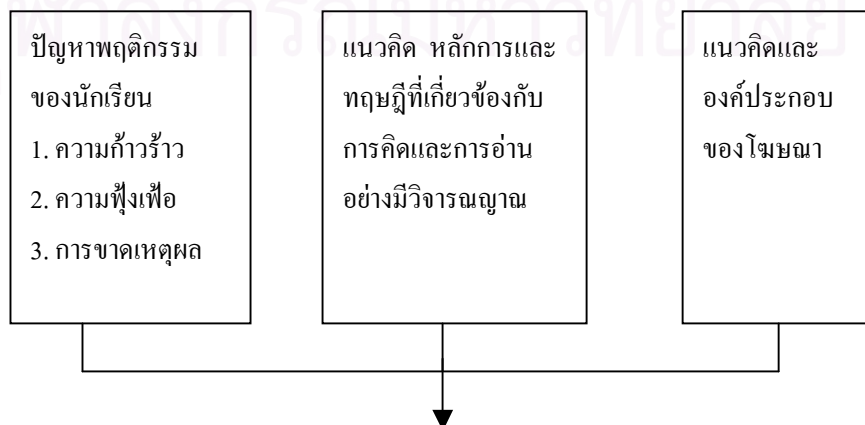
การวิจัยเรื่อง ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมี
วิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ใน
โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

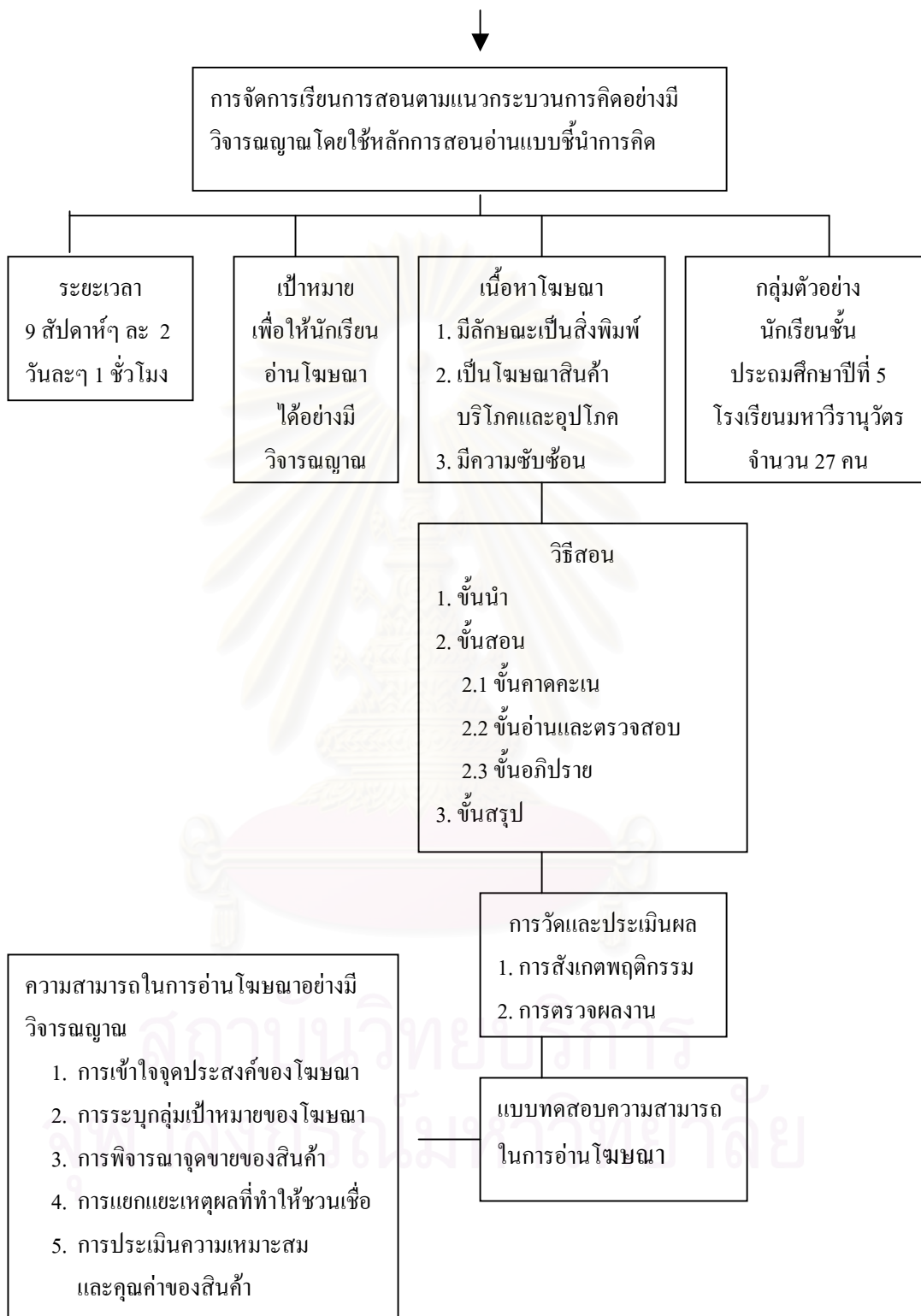
1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

- 1.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการอ่านอย่างมี
วิจารณญาณ การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล จากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ศึกษาแนวทางการสอนอ่านแบบซึ่งนำการคิดของ Stauffer (1975)
- 1.3 ศึกษาแนวคิด หลักการ จุดประสงค์ และวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อ
- 1.4 นำข้อมูลพื้นฐานที่ศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีกระบวนการ
ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย





2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550 โรงเรียนมหาวิรานุวัตร โดยดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การเลือกโรงเรียน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง กล่าวคือ โรงเรียนมหาวิรานุวัตรเป็นโรงเรียนที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งเป็นแหล่งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร นักเรียนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำนวนมากทั้งที่เชื่อถือได้และเชื่อถือไม่ได้ เสี่ยงต่อการเลียนแบบ หรือถูกงูจใจด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้กลั่นกรองจนอาจเกิดปัญหาการมีพฤติกรรมเชิงลบด้านอื่นๆ ตามมาได้

2.2.2 การเลือกระดับชั้น ผู้วิจัยพิจารณาเลือกนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เพราะเป็นชั้นประถมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีความสามารถในการอ่านขั้นเบื้องต้น อันเป็นพื้นฐานในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นการอ่านขั้นสูง

2.2.3 การเลือกห้องเรียนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยนักเรียนห้องที่เข้าร่วมการวิจัยมีความสามารถทางการอ่านเบื้องต้น โดยรวมค่อนข้างดีอยู่ในระดับเกรด 3 และ 4

3. การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้

3.1 ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนโดยปรับจากแนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดของ Stauffer (1975) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ขั้นตอนการสอน	วิธีการ / กิจกรรม
1. ชี้นำ	เป็นขั้นตอนที่ครูให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณาแก่นักเรียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ่านและการอภิปราย
2. สอน	ขั้นตอนประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้ ขั้นคาดคะเน หมายถึง การฝึกให้นักเรียนใช้ความคิดคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึง

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (ต่อ)

ขั้นตอนการสอน	วิธีการ / กิจกรรม
2. ขั้นสอน	<p>คุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ก่อนอ่าน โดยครูใช้กิจกรรมนำ คือ ภาพการ์ตูน การแสดงบทบาทสมมติ และเกม ที่สื่อถึงโฆษณาที่จะอ่านกระตุ้นการคิดของนักเรียน ซึ่งขั้นคาดคะเนเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่าน โฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาจุดขาย และการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ</p> <p>ขั้นอ่านและตรวจสอบ หมายถึง การฝึกให้นักเรียนอ่านสิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อตรวจสอบการคาดคะเนของตนเองโดยนักเรียนต้องหาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพหรือข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วให้นักเรียนพิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมดว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยนักเรียนต้องแสดงเหตุผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย ซึ่งขั้นอ่านและตรวจสอบเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่าน โฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา</p> <p>ขั้นอภิปราย หมายถึง การฝึกให้นักเรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านตามหัวข้อที่ครูกำหนดให้ โดยนักเรียนจะใช้ความรู้ที่ได้รับจากขั้นนำและประสบการณ์ของตนเองเป็นพื้นฐานในการอภิปราย ซึ่งขั้นอภิปรายเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่าน โฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า</p>

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (ต่อ)

ขั้นตอนการสอน	วิธีการ / กิจกรรม
3. ขั้นสรุป	เป็นขั้นตอนที่ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปการอภิปราย ความคุ้มค่าของสินค้า และสิ่งที่พึงระวังในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า

3.2 กำหนดเนื้อหาโดยคัดเลือกเนื้อหาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.2.1 เป็นเนื้อหาจากโฆษณาที่มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์

3.2.2 เป็นโฆษณาสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักเรียนพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

3.2.3 โฆษณานั้นมีความซับซ้อน กล่าวคือ มีข้อโต้แย้งด้านคุณสมบัติของสินค้า

ด้านผลกระทบต่อตัวผู้ใช้สินค้านั้น หรือมีวิธีการจูงใจอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 เนื้อหาสิ่งพิมพ์โฆษณา

เนื้อหา	ความซับซ้อน			รายละเอียด
	คุณสมบัติ	ผลกระทบ	วิธีจูงใจ	
1. ไอศกรีม			✓	จูงใจด้วยการชิงโชค
2. โลชั่น	✓		✓	มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาวขึ้น 10 เท่า ซึ่งต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นไปได้จริงมากน้อยเพียงใด จูงใจด้วยการอ้างถึงการทดสอบ
3. น้ำอัดลม		✓	✓	มีผลกระทบต่อสุขภาพถ้าดื่มเป็นประจำอาจทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน ฟันผุ ท้องอืดท้องเฟ้อ จูงใจด้วยการแจกของแถม
4. แปรงสีฟัน	✓		✓	มีคุณสมบัติที่ทำความสะอาดลื่นสามารถทำความสะอาดได้ทั่วทั้งปาก ซึ่งแปรงสีฟันทั่วไปหากไม่มีที่ทำความสะอาดลื่นก็สามารถใช้จนแปรงๆ ลื่นได้ จูงใจด้วยการอ้างถึงการทดสอบ

ตารางที่ 3 เนื้อหาสิ่งพิมพ์โฆษณา (ต่อ)

เนื้อหา	ความซับซ้อน			รายละเอียด
	คุณสมบัติ	ผลกระทบ	วิธีแก้ไข	
5. อาหารเข้าจากรัฐพีช	✓	✓		มีคุณสมบัติให้พลังงาน วิตามิน ไฟเบอร์ แต่ไม่มีไขมัน ซึ่งต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าคุณค่าทางสารอาหารที่กล่าวถึงเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายเมื่อกินอาหาร 1 มื้อหรือไม่ มีผลกระทบต่อสุขภาพ ถ้าไม่กินร่วมกับอาหารอื่นจะได้อาหารไม่ครบถ้วน
6. ไข่ย่าง		✓		มีผลกระทบต่อสุขภาพ อาจได้รับสารก่อมะเร็ง และเชื้อไข่หวัดนก ถ้าไม่เลือกซื้ออย่างระมัดระวัง
7. น้ำยาล้างจาน			✓	ง่วงใจด้วยการอ้างถึงการทดสอบ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
8. ขนมห้าง		✓		มีผลกระทบต่อสุขภาพถ้าไม่กินร่วมกับอาหารอื่นจะได้อาหารไม่ครบถ้วน
9. ยาสระผม			✓	ง่วงใจด้วยการแจกของแถม
10. หนังสือการ์ตูน		✓		มีผลกระทบต่อการเรียนรู้หากแบ่งเวลาในการอ่านไม่เหมาะสม
11. เครื่องพรีนทร์	✓		✓	มีคุณสมบัติช่วยสร้างสรรค์ผลงานเด่นกะแนนดี ซึ่งเป็นข้อความชวนเชื่อของโฆษณาที่ไม่สมเหตุสมผล เพราะการทำรายงานให้ได้คะแนนดีมีส่วนประกอบอื่นที่สำคัญกว่าการใช้เครื่องพรีนทร์ที่ทันสมัย เช่น ความสมบูรณ์ของเนื้อหา รายงาน ง่วงใจด้วยการแจกคู่มือและคู่มือ และคู่มือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าของบริษัท

ตารางที่ 3 เนื้อหาสิ่งพิมพ์โฆษณา (ต่อ)

เนื้อหา	ความซับซ้อน			รายละเอียด
	คุณสมบัติ	ผลกระทบ	วิธีจูงใจ	
12. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		✓	✓	มีผลกระทบต่อสุขภาพถ้าไม่กินร่วมกับอาหารอื่นจะได้สารอาหารไม่ครบถ้วน จูงใจด้วยการแจกของแถม และการชิงโชค
13. น้ำยาล้างห้องน้ำ	✓		✓	คุณสมบัติไม่ใช่กรดเกลือใช้สารสังเคราะห์จากธรรมชาติ ซึ่งมีกลิ่นหอมและช่วยถนอมมือ ทำให้เข้าใจว่าไม่เป็นอันตราย แต่ในความเป็นจริงน้ำยาล้างห้องน้ำยังมีสารเคมีชนิดอื่นเป็นส่วนประกอบ หากผู้ใช้ไม่ระมัดระวังในการใช้อาจได้รับอันตราย จูงใจด้วยการให้บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองคุณภาพของสินค้า
14. เบอร์เกอร์		✓	✓	มีผลกระทบด้านสุขภาพ เพราะมีสารอาหารที่ไม่สมดุล ถ้ากินเป็นประจำอาจเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคอ้วน จูงใจด้วยการแจกคูปองลดราคาสินค้า
15. ยาพาราเซตามอล	✓			คุณสมบัติใช้ตัวยาจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ไม่อันตราย แต่การใช้ยาผู้บริโภครควรอ่านฉลากให้เข้าใจทุกครั้ง
16. กระดาษชำระ			✓	จูงใจด้วยการใช้ชิ้นส่วนของสินค้าแถมของแถม
17. แป้งเอน			✓	จูงใจด้วยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายในราคาเดิม และการใช้คารานักร้องเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 3 เนื้อหาสิ่งพิมพ์โฆษณา (ต่อ)

เนื้อหา	ความซับซ้อน			รายละเอียด
	คุณสมบัติ	ผลกระทบ	วิธีจูงใจ	
18. ชูปีกัด	✓		✓	คุณสมบัติของสินค้าบำรุงสมอง ซึ่งต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นความจริงหรือไม่ และถ้ากินอาหารครบ 5 หมู่ ออกกำลังกาย และพักผ่อนอย่างเพียงพอ จำเป็นต้องกินอาหารเสริมอีกหรือไม่ อย่างไร จูงใจด้วยการใช้ชิ้นส่วนของสินค้าแลกของแถม

3.3 ผู้วิจัยสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 18 แผน โดยในแต่ละแผนประกอบด้วย สารสำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ สารการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ แหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

3.4 นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง สารสำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ สารการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ แหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น

3.5 นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น

3.6 นำแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 2 แผน ไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูความเหมาะสมด้านระยะเวลา และการจัดการเรียนการสอนทั้งหมด เช่น ภาษาที่ใช้ในการสอน ปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้การเรียนการสอนไม่สมบูรณ์ เป็นต้น แล้วปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 รวบรวมโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์และเหมาะสมกับวัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยโฆษณานั้นมีความซับซ้อน ข้อโต้แย้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านผลกระทบต่อตัวผู้ใช้สินค้านั้น หรือมีวิธีการจูงใจอย่างชัดเจน

4.2 ศึกษาความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

4.3 ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณา

4.4 นำข้อมูลที่ได้ในข้อ 4.1 - 4.3 มาใช้เป็นแนวทางกำหนดความสามารถในการอ่านโฆษณา และการสร้างแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

ตารางที่ 4 โครงสร้างข้อสอบของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

ความสามารถที่ต้องการวัด	น้ำหนัก (%)	จำนวน ข้อสอบ
การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา	20	6
การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา	20	6
การพิจารณาจุดขายของสินค้า	20	6
การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ	20	6
การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า	20	6
รวม	100	30

4.5 ผู้วิจัยสร้างแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาเป็นข้อสอบปรนัยมี 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ 30 คะแนน

4.6 นำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ลักษณะการใช้คำถาม และความถูกต้องด้านภาษา แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น

4.7 นำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น

4.8 นำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4.9 นำผลการวัดมาวิเคราะห์รายข้อเพื่อหาค่าระดับความยาก (Level of difficulty หรือค่า p) โดยเลือกที่มีความยากระหว่าง 0.20-0.80 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination power หรือค่า r) โดยเลือกที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรคูเดอร์- ริชาร์ดสัน 20 (Kuder – Richardson 20: K-R20) ได้เท่ากับ 0.85

4.10 นำแบบทดสอบฉบับดังกล่าวไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ติดต่อฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัย

5.2 ติดต่อโรงเรียนมหาวีรานุวัตร เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการวิจัย

5.3 ในการดำเนินการทดลอง ก่อนการสอนได้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา เพื่อเก็บคะแนนไว้เปรียบเทียบหลังการดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้เสร็จสิ้น

5.4 ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น เป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน ในเวลาเรียนปกติวันจันทร์ เวลา 8.30 – 9.30 น. และวันอังคาร เวลา 10.30 – 11.30 น. โดยดำเนินการทดลองในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมจากการสังเกต และการจดบันทึกอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 5 การดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้

แผนการจัดการเรียนรู้	พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการอ่านโฆษณา**					การสอน
	1	2	3	4	5	
1. ไอศกรีม			✓	✓	✓	ดำเนินการสอนแผนละ 1 ชั่วโมง (3 คาบๆ 20 นาที)
2. โลชั่น		✓	✓	✓	✓	
3. น้ำอัดลม	✓	✓	✓		✓	
4. แปรงสีฟัน			✓	✓	✓	
5. อาหารเข้าจากฉลุพีช	✓	✓	✓	✓	✓	
6. ไก่ย่าง	✓		✓	✓	✓	ดำเนินการสอนทั้ง 3 แผนพร้อมกัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (6 คาบๆ 20 นาที)
7. น้ำยาล้างจาน	✓		✓	✓	✓	
8. ขนมห้าง		✓	✓	✓	✓	
9. ยาสระผม	✓	✓	✓		✓	โฆษณาขนมห้าง และกลุ่มที่ 5,6 อ่านโฆษณายาสระผม

ตารางที่ 5 การดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ (ต่อ)

เนื้อหา	วิจารณ์ญาณที่ใช้ในการอ่านโฆษณา**					การสอน
	1	2	3	4	5	
10. หนังสือการ์ตูน		✓	✓	✓	✓	ดำเนินการสอนทั้ง 3 แผนพร้อมกัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (6 คาบๆ 20 นาที) โดยนักเรียนกลุ่มที่ 1,2 อ่านโฆษณาหนังสือการ์ตูน กลุ่มที่ 3,4 อ่านโฆษณาเครื่องพรีนทร์ และกลุ่มที่ 5,6 อ่านโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
11. เครื่องพรีนทร์		✓	✓	✓	✓	
12. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		✓	✓	✓	✓	
13. น้ำยาล้างห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓	✓	ดำเนินการสอนทั้ง 6 แผนพร้อมกัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (6 คาบๆ 20 นาที) โดยนักเรียนกลุ่มที่ 1 อ่านโฆษณาน้ำยาล้างห้องน้ำ กลุ่มที่ 2 อ่านโฆษณาเบอร์เกอร์ กลุ่มที่ 3 อ่านโฆษณายาพาราเซตามอล กลุ่มที่ 4 อ่านโฆษณากระดาษชำระ กลุ่มที่ 5 อ่านโฆษณาแป้งเย็น และกลุ่มที่ 6 อ่านโฆษณาชุปไก่สกัด
14. เบอร์เกอร์		✓	✓	✓	✓	
15. ยาพาราเซตามอล	✓	✓		✓	✓	ดำเนินการสอนทั้ง 6 แผนพร้อมกัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (6 คาบๆ 20 นาที) โดยนักเรียนกลุ่มที่ 1 อ่านโฆษณาน้ำยาล้างห้องน้ำ กลุ่มที่ 2 อ่านโฆษณาเบอร์เกอร์ กลุ่มที่ 3 อ่านโฆษณายาพาราเซตามอล กลุ่มที่ 4 อ่านโฆษณากระดาษชำระ กลุ่มที่ 5 อ่านโฆษณาแป้งเย็น และกลุ่มที่ 6 อ่านโฆษณาชุปไก่สกัด
16. กระดาษชำระ	✓		✓	✓	✓	
17. แป้งเย็น		✓	✓	✓	✓	ดำเนินการสอนทั้ง 6 แผนพร้อมกัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมง (6 คาบๆ 20 นาที) โดยนักเรียนกลุ่มที่ 1 อ่านโฆษณาน้ำยาล้างห้องน้ำ กลุ่มที่ 2 อ่านโฆษณาเบอร์เกอร์ กลุ่มที่ 3 อ่านโฆษณายาพาราเซตามอล กลุ่มที่ 4 อ่านโฆษณากระดาษชำระ กลุ่มที่ 5 อ่านโฆษณาแป้งเย็น และกลุ่มที่ 6 อ่านโฆษณาชุปไก่สกัด
18. ชุปไก่สกัด	✓	✓	✓	✓	✓	

** 1 หมายถึง การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา 2 หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา

3 หมายถึง การพิจารณาจุดขายของสินค้า 4 หมายถึง การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ

5 หมายถึง การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า

5.5 หลังจากการทดลองสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้สิ้นสุดลงแล้ว ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบที่สร้างขึ้นทดสอบความแตกต่างของคะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณา

5.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลและคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณา ก่อนและหลังการทดลองโดยการทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณา หลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60 แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบการอธิบายเป็นความเรียง ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อนและหลังการทดลอง
 - 1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณาก่อนและหลังการทดลอง
 - 1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาก่อนและหลังการทดลอง
 - 1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านด้านการพิจารณาจุดขายของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง
 - 1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อก่อนและหลังการทดลอง
 - 1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านด้านการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อน
และหลังการทดลอง

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
โฆษณา ก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 30 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	14.44	3.77	9.40*
หลังการทดลอง	18.19	4.03	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อนการทดลองเท่ากับ 14.44 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ 18.19 คะแนน เมื่อนำมาทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 9.40 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา ก่อนและหลังการทดลอง

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา ก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 6 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	1.52	1.34	3.97*
หลังการทดลอง	2.74	1.66	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา ก่อนการทดลองเท่ากับ 1.52 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ 2.74 คะแนน เมื่อนำมาทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 3.97 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณาของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ก่อนและหลังการทดลอง

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 6 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	3.74	1.23	2.28*
หลังการทดลอง	4.19	1.30	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ก่อนการทดลองเท่ากับ 3.74 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ 4.19 คะแนน เมื่อนำมาทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 2.28 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการพิจารณาจุดขายของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการพิจารณาจุดขายของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 6 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	2.15	1.51	4.52*
หลังการทดลอง	3.19	1.33	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการพิจารณาจุดขายของ
สินค้าก่อนการทดลองเท่ากับ 2.15 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ 3.19 คะแนน เมื่อนำมา
ทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 4.52 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความ
สามารถในการอ่าน ด้านการพิจารณาจุดขายของสินค้าของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อน
การทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อก่อนและหลังการทดลอง

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 6 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	4.04	1.32	1.82*
หลังการทดลอง	4.56	1.01	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อก่อนการทดลองเท่ากับ 4.04 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ 4.56 คะแนน เมื่อนำมาทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 1.82 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
ด้านการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 6 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	t
ก่อนการทดลอง	3.00	1.41	1.79*
หลังการทดลอง	3.52	1.25	

* $P < .05$ ($.05t_{26} = 1.706$)

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการประเมินความ
เหมาะสมและคุณค่าของสินค้าก่อนการทดลองเท่ากับ 3.00 คะแนน และหลังการทดลองเท่ากับ
3.52 คะแนน เมื่อนำมาทดสอบค่า t ได้เท่ากับ 1.79 ซึ่งสูงกว่าค่า t ในตาราง แสดงให้เห็นว่าค่า
เฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านด้านการประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า
ของนักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60

การทดลอง (N = 27)	คะแนน (คะแนนเต็ม 30 คะแนน)		
	\bar{X} คะแนน	S.D.	\bar{X} ร้อยละ
เกณฑ์การประเมิน	18	-	60
หลังการทดลอง	18.19	4.03	60.63

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาหลังการทดลองเท่ากับ 18.19 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60.63 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ร้อยละ 60

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 มีสาระโดยสรุป ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จะมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จะมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

- 1.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล จากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ศึกษาแนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด (Directed Reading – Thinking Activity - DRTA) ของ Stauffer (1975)

1.3 ศึกษาแนวคิด หลักการ จุดประสงค์ และวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550 โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ

3. การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้

สร้างแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 18 แผน ใช้เวลา 36 คาบ คาบละ 20 นาที โดยขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนได้ปรับจากแนวทางการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดของ Stauffer (1975)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา เป็นข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก มีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.20-0.80 ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ก่อนดำเนินการสอน ผู้วิจัยได้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

5.2 ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น เป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 คาบ คาบละ 20 นาที ในเวลาเรียนปกติ วันจันทร์และวันอังคาร

5.3 หลังจากการสอนสิ้นสุดลงแล้ว ผู้วิจัยได้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อนและหลังการทดลองโดยการทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่าน
 โฆษณาหลังการทดลองกับเกณฑ์ร้อยละ 60 แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีดังนี้

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจอภิปรายด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. การจัดการเรียนการสอนในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ นักเรียนที่เข้าร่วมการทดลองได้รับการพัฒนาความสามารถในการอ่าน โฆษณาอย่างมีวิจารณญาณตามศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ โดยนักเรียนได้เข้าร่วมในการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 9 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนสูงกว่าก่อนทดลอง ดังที่ Stauffer (1975) กล่าวว่า การอ่านเป็นทักษะที่สามารถฝึกให้เกิดขึ้นได้ โดยต้องได้รับการสอนอย่างถูกต้อง และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และทิสนา แคมมณี (2547: 142) ที่กล่าวว่า กระบวนการคิดเป็นกระบวนการทางสติปัญญา ซึ่งอาศัยสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

การฝึกทักษะการคิด การใช้ลักษณะการคิดแบบต่างๆ รวมทั้งกระบวนการคิดที่หลากหลายจะช่วยให้การคิดของนักเรียนเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

2. การจัดการเรียนการสอนในครั้งนี้ นักเรียนได้เรียนรู้ถึงความซับซ้อนของเนื้อหา โฆษณา กล่าวคือ สินค้าในโฆษณาอาจมีจุดอ่อนด้านคุณสมบัติ หรือผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจมองข้ามไป เพราะโฆษณาจะกล่าวถึงแต่ในด้านที่ดีเพื่อให้มีพลังในการจูงใจให้ผู้ซื้อคล้อยตาม และยังใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการจูงใจ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า การลดราคาสินค้า การชิงโชค การแจกของแถม การเรียนรู้ดังกล่าวมีผลทำให้นักเรียนอ่านโฆษณาได้อย่างรอบคอบใช้วิจารณญาณมากขึ้น โดยไม่ปักใจเชื่อข้อความในโฆษณาอย่างทันทีทันใด สังเกตได้จากการแสดงความคิดเห็นในการอภิปรายกลุ่ม และการทำแบบฝึกหัดของนักเรียน ดังที่ Bassham et al. (2005: 440) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาและกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดความสนใจจะช่วยให้เกิดวิจารณญาณมากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fealk (1998) ที่ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงการใช่วิचारณญาณในการอ่านโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองมีการเพิ่มขึ้นของความรู้ที่เกี่ยวกับโฆษณา และมีความสามารถในการระบุเทคนิคที่ใช้จูงใจได้มากกว่ากลุ่มควบคุม และแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการรับสารจากโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ และงานวิจัยของ Linder (2006) ที่ศึกษาการตีความหมายความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้ามในโฆษณาทางนิตยสารของผู้หญิงวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เข้ารับการจัดการเรียนการสอนมีความสามารถในการเข้าใจแนวคิดของโฆษณามากขึ้น

3. ขั้นตอนการสอนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับจากหลักการสอนอ่านแบบชี้้นำการคิดของ Stauffer (1975) ซึ่งเป็นการสอนอ่านที่เน้นกระบวนการคิดควบคู่ไปกับการอ่าน โดยการฝึกให้นักเรียนใช้ความคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนก่อนและหลังเข้าร่วมการทดลองของนักเรียน พบว่าการให้นักเรียนทำกิจกรรมตามขั้นตอนดังกล่าวส่งผลให้ความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนพัฒนาขึ้นได้ ดังที่ Stauffer (1975: 70) อธิบายว่า การสอนอ่านแบบชี้้นำการคิดมีขั้นตอนที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้คิดโดยการตั้งสมมติฐาน พิสูจน์ ไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจ นักเรียนจะเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์เดิมของตนเองเป็นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชื่นสุมน สุขพันธ์ (2533) สุรชัย ปิยานุกูล (2535) และกานดา ศรีพรวิสิฐ (2539) ที่ได้นำหลักการสอนอ่านแบบชี้้นำการคิดไปใช้ พบว่า มีประสิทธิภาพในการ

พัฒนาความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ ซึ่งการอ่านอย่างมีวิจารณญาณเป็นส่วนหนึ่งของการอ่านเพื่อความเข้าใจ

4. ขั้นคาดคะเนเป็นขั้นตอนการสอนที่ฝึกให้นักเรียนใช้ความคิดคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ก่อนอ่าน โดยครูใช้กิจกรรมชี้นำกระตุ้นการคิดของนักเรียน ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถในการอ่าน โฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาจุดขาย และการแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ สังเกตได้จากคะแนนแบบฝึกหัด และคะแนนการทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่าน โฆษณาก่อนและหลังเข้าร่วมการทดลองของนักเรียน ดังที่ บันลือ พุกกะวัน (2545: 17) อธิบายว่า นักเรียนที่สามารถอ่านแล้วเกิดความเข้าใจในสิ่งที่อ่านจะต้องใช้การอ่านควบคู่กับการคิดอยู่เสมอ เพราะการอ่านเป็นกระบวนการรับรู้ความหมาย ซึ่งเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างภาษากับความคิด ในขณะที่อ่านนักเรียนต้องใช้กระบวนการคิด คือ ใช้ความรู้หรือประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบโดยตีความ แปลความกับความรู้ใหม่ และยังจำเป็นต้องใช้การคาดคะเนในสิ่งที่อ่านว่าจะได้อะไรด้วย ทั้งการคิดและการคาดคะเนเรื่องราว ก่อนอ่านจะช่วยให้ นักเรียนสามารถเข้าใจเรื่องราวได้มาก และรวดเร็วขึ้น การอ่านที่มีประสิทธิภาพต้องมีการคิดคาดคะเนเป็นส่วนประกอบ และถนอมวงศ์ ถ้ายอดมรรคผล (2549: 16-17) กล่าวว่า การอ่านจำเป็นต้องอาศัยการคิดควบคู่ไปด้วย เพราะการคิด คือ ปัจจัยเบื้องต้นของการเข้าใจ การคิดจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องที่อ่าน และสามารถเลือกนำความรู้ที่นำไปใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Richardson and Morgan (2003: 162-166) ที่สรุปได้ว่าการคาดคะเนเป็นขั้นตอนสำคัญมาก ช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาของบทอ่าน และนำไปสู่การสร้างข้อคิดเห็นของตนเองได้ในที่สุด ซึ่งนักเรียนจะนำประสบการณ์เดิมของตนเอง และข้อมูลที่ได้จากชี้นำของครูมาใช้ประโยชน์ในการคาดคะเน

5. การจัดการเรียนการสอนในครั้งนี้ ครูใช้กิจกรรมชี้นำให้นักเรียนคิดคาดคะเน คือ การให้นักเรียนดูภาพการ์ตูน ชมการแสดงบทบาทสมมติ หรือเล่นเกม ที่สื่อถึงโฆษณาที่จะต้องอ่าน โดยกิจกรรมชี้นำการคิดจะช่วยสร้างความรู้พื้นฐานหรือดึงประสบการณ์เดิม เพื่อประสานกับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ช่วยให้การคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึง คุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ของนักเรียนเป็นไปได้ด้วยดี สังเกตได้จากการทำแบบบันทึกที่ 1 ของนักเรียน ซึ่งเป็นแบบบันทึกการคาดคะเนและการตรวจสอบการคาดคะเน โดยนักเรียนสามารถเขียนรายละเอียดการคาดคะเนของตนเองได้มากขึ้นนอกเหนือจาก

การเลือกตัวเลือกที่ครูกำหนดไว้ให้เป็นแนวทาง ดังที่ บันลือ พุกกะวัน (2545: 185) กล่าวถึงคุณค่าของกิจกรรมนำว่าใช้เสริมสร้างเน้นย้ำให้เกิดความเข้าใจ เกิดทักษะในการคิดได้คล่องแคล่วขึ้น และ Casanave (1987: 3 อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ คุ่มรอบ, 2530: 26-27) กล่าวว่า กิจกรรมนำหรือกิจกรรมเตรียมนักเรียนก่อนการอ่านจะสามารถสร้างข้อมูลพื้นฐานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการคาดคะเน และช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่าน

การให้นักเรียนคุณภาพการดูที่สื่อถึงโฆษณาที่จะต้องอ่านมีส่วนช่วยในการดึงประสบการณ์เดิม ทำให้การคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ของนักเรียนเป็นไปได้ด้วยดี สังเกตได้จากความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการแสดงผลในการคาดคะเนที่นักเรียนจะใช้สาระหรือเหตุการณ์จากภาพมาเป็นส่วนประกอบในการอธิบายเหตุผล ดังที่ บันลือ พุกกะวัน (2545: 186) กล่าวว่าการใช้ภาพนำเรื่อง ให้อ่านภาพ เดภาพ และสร้างสิ่งสัมพันธ์กัน เป็นการเตรียมพื้นฐานให้ได้ความรู้และประสบการณ์เดิมของนักเรียน เป็นการท้าทายให้คิด ให้กระหายที่จะอ่านและเรียนในขั้นต่อไป และเพิ่มความสนใจของนักเรียนได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ศรีพรวิสิฐ (2539) และ ชื่นสุนน สุขพันธ์ (2533) ที่ศึกษาหลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้รูปภาพการดูเป็นกิจกรรมชี้นำการคิดในขั้นคาดคะเน สรุปได้ว่า นักเรียนที่เข้ารับการทดลองมีคะแนนความสามารถทางการอ่านสูงกว่าก่อนเข้าร่วมการทดลอง

การให้นักเรียนชมการแสดงบทบาทสมมติที่สื่อถึงโฆษณาที่จะต้องอ่านมีส่วนช่วยในการดึงประสบการณ์เดิม ทำให้การคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ของนักเรียนเป็นไปได้ด้วยดี สังเกตได้จากความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการแสดงผลในการคาดคะเนที่นักเรียนใช้ข้อมูลที่ได้จากการชมการแสดงบทบาทสมมติมาเป็นส่วนประกอบในการอธิบายเหตุผล ดังที่ ชมพูนุท ธนบดี และคนอื่นๆ (2548: 25-27) กล่าวถึง ประโยชน์ของการแสดงบทบาทสมมติไว้ว่าช่วยส่งเสริมการใช้กระบวนการคิดที่มาจากการถามคำถามอย่างสร้างสรรค์ของครู ชวนให้คิด และหาคำตอบ ซึ่งฝึกให้นักเรียนได้คิดคล่อง คิดหลากหลาย ละเอียด มีเหตุมีผล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ศรีพรวิสิฐ (2539) ที่ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจโดยใช้การสอนอ่านแบบชี้นำการคิด และใช้การแสดงบทบาทสมมติเป็นกิจกรรมชี้นำการคิดในขั้นคาดคะเน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมได้คะแนนความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม และสูงกว่าเกณฑ์การประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การให้นักเรียนได้เล่นเกมแข่งขันกันเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นคำใบ้สื่อถึงโฆษณาสินค้าที่จะต้องอ่านมีส่วนช่วยในการดึงประสบการณ์เดิม ทำให้การคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ก่อนอ่านของนักเรียนเป็นไปได้ด้วยดี สังเกตได้จากความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการแสดงเหตุผลในการคาดคะเนที่นักเรียนจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการเล่นเกมมาเป็นส่วนประกอบในการอธิบายเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Richardson and Morgan (2003: 162-166) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา ครูสามารถส่งเสริมการคาดคะเนของนักเรียนได้ด้วยการใช้เกมกระตุ้นให้นักเรียนหาข้อมูล นักเรียนจะสนุกกับการอ่านมากขึ้น

6. ขั้นอ่านและตรวจสอบเป็นขั้นตอนการสอนที่ฝึกให้นักเรียนอ่านสิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อตรวจสอบการคาดคะเนของตนเอง โดยนักเรียนต้องหาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพหรือข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วให้นักเรียนพิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมดว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยนักเรียนต้องแสดงเหตุผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย จากนั้นครูสรุปจุดประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดขายของสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ ซึ่งขั้นอ่านและตรวจสอบเป็นขั้นตอนการสอนที่พัฒนาความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา สังเกตได้จากคะแนนแบบฝึกหัด และคะแนนการทำแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาก่อนและหลังเข้าร่วมการทดลองของนักเรียน ดังที่ Stauffer (1975: 35) กล่าวว่า การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การอ่านและตรวจสอบทำให้นักเรียนได้ใช้ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลข่าวสาร นักเรียนจะพิจารณาและเลือกใช้ ข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบ โดยข้อมูลนั้นต้องมีน้ำหนักเพียงพอที่จะเลือกเพื่อสนับสนุนการคาดคะเนที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อรรถพรณ พรสีมา (2543: 41-42) ที่กล่าวว่า การฝึกหาข้อมูลที่จะนำมาใช้สนับสนุนความคิดเห็น และข้อเท็จจริงที่ตนต้องการกล่าวอ้าง และการฝึกตรวจสอบสมมติฐานที่ตนตั้งขึ้น เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

7. ขั้นอภิปรายเป็นขั้นตอนการสอนที่ฝึกให้นักเรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านตามหัวข้อที่ครูกำหนดให้ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าในมุมมองที่โฆษณาอาจจะไม่ได้กล่าวถึง โดยนักเรียนจะใช้ความรู้ที่ได้รับจากครู

และประสบการณ์ของตนเองเป็นพื้นฐานในการอภิปราย ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณด้านการพิจารณาความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้นักเรียนทุกคนได้แสดงความคิดเห็น และพิจารณาความคิดเห็นของกันและกันทำให้ความคิดของนักเรียนกว้างขึ้นจากเดิม นำไปสู่การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบมีวิจารณญาณมากขึ้น สังเกตได้จากการทำแบบบันทึกที่ 2 ซึ่งเป็นแบบบันทึกการอภิปรายของนักเรียน มีการสรุปผลการอภิปรายที่สมเหตุสมผล ถึงแม้ว่าบางครั้งความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มจะขัดแย้งกันหรือขาดความสมเหตุสมผลไปบ้าง ดังที่ ทิศนา แคมมณี (2547: 143) ได้เสนอแนวทางในการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นกระบวนการคิด (Thinking – Based Instruction) ไว้ว่าครูจะต้องให้โอกาสและเวลาแก่นักเรียนในการใช้ความคิดและแสดงความคิด และครูกับนักเรียน หรือนักเรียนกับนักเรียน จะต้องมีการอภิปรายโต้ตอบกันเกี่ยวกับความคิดที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนการสอน ซึ่ง ทิศนา แคมมณี (2547: 352) ยังได้ กล่าวถึง การอภิปรายกลุ่มย่อยว่าเป็นวิธีสอนที่ช่วยให้นักเรียนกลุ่มใหญ่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างทั่วถึง ทำให้นักเรียนและครูได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลาย ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างขึ้น อีกทั้งช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักเรียน และทำให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะต่างๆจำนวนมาก เช่น ทักษะการพูด การแสดงความคิดเห็น การโต้แย้ง การวิพากษ์วิจารณ์ และทักษะการคิด เป็นต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ อรรถพร พรสีมา (2543: 41-42) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่จำเป็นต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ การฝึกสรุปประเด็นการสนทนา การอภิปราย และการเสนอข้อคิดเห็น

8. การจัดการเรียนการสอนในครั้งนี้ใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด ซึ่งเน้นการให้นักเรียนใช้ประสบการณ์เดิมคาดคะเนสินค้า รูปภาพ และข้อความในโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และวิธีการจูงใจต่างๆ ก่อนอ่าน จากนั้นตรวจสอบการคาดคะเนดังกล่าวพบว่า ถ้านักเรียนคาดคะเนได้ถูกต้องหรือใกล้เคียงกับโฆษณาที่อ่านจะทำให้นักเรียนเกิดความรู้สึกภูมิใจ และมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมขั้นอื่นๆ ต่อไป สังเกตได้จากพฤติกรรมของนักเรียนที่มีการพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มเกี่ยวกับการคาดคะเนที่ถูกต้องของตนเอง นอกจากนี้ในช่วงครึ่งหลังของการทดลอง ผู้วิจัยยังได้กำหนดการให้คะแนนจากแบบบันทึกของนักเรียน โดยนักเรียนแต่ละกลุ่มจะสะสมคะแนนไปจนถึงสิ้นสุดการทดลอง กลุ่มที่ได้คะแนนมากที่สุดจะได้รับรางวัล วิธีการนี้ช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นในการเรียนให้กับนักเรียน สังเกตได้จากพฤติกรรมของนักเรียนที่จะถามถึงคะแนนที่กลุ่มตนเองได้เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และพยายามเขียนแบบบันทึกอย่างตั้งใจ เพื่อให้ได้คะแนนมาก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการเรียน

การสอนตามกฎแห่งผลที่พึงพอใจ (Law of Effect) ของ Thorndike ที่ว่าการให้นักเรียนได้รับผลที่ตนพึงพอใจจะช่วยให้การเรียนการสอนประสบผลสำเร็จ การศึกษาว่าสิ่งใดเป็นสิ่งเร้าหรือรางวัลที่นักเรียนพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ (ทิตินา แจมมณี, 2547: 52)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้หลักการสอนอ่านแบบชี้นำการคิด ซึ่งขั้นตอนการสอนประกอบด้วย ขั้นตอนคัดคะเน ขั้นอ่านและตรวจสอบ และขั้นอภิปราย ขั้นตอนการสอนดังกล่าวช่วยให้นักเรียนได้คิดวิเคราะห์ก่อนที่จะอ่านโฆษณา คิดวิเคราะห์ขณะอ่านโฆษณา และคิดวิเคราะห์หลังจากอ่านโฆษณาจบแล้ว อีกทั้งนักเรียนยังได้เรียนรู้ถึงความซับซ้อนของเนื้อหาโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ความสามารถในการอ่านโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ครูควรมีความเข้าใจทักษะการอ่านขั้นพื้นฐานและวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ครูควรเลือกโฆษณาที่ทันสมัยมีเนื้อหาที่ซับซ้อน และอยู่ในความสนใจของนักเรียน

1.3 การสอนอ่านแบบชี้นำการคิดอาจสร้างความสับสนในช่วงแรกให้กับนักเรียนได้ ถ้านักเรียนไม่คุ้นเคยกับวิธีการคาดคะเนและการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนก่อน โดยการอธิบายวิธีการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน และคอยชี้แนะเพิ่มเติมในช่วงที่มีกิจกรรมการเรียนการสอนกับนักเรียนที่ยังสับสนอยู่ นักเรียนจะสามารถปฏิบัติได้ดีขึ้นตามลำดับ

1.4 การแบ่งกลุ่มย่อยของนักเรียนควรแบ่งกลุ่มใหม่ทุกครั้ง โดยพิจารณาให้สมาชิกแต่ละกลุ่มมีนักเรียนที่มีความสามารถระดับต่างๆ คละกันไป เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสทำงานร่วมกัน และรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มที่มีมุมมองแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษาและนำแนวการสอนอ่านแบบชี้นำการคิดไปปรับและทดลองใช้กับนักเรียนในชั้นอื่นๆ โดยอาจใช้เนื้อหาบทอ่านที่เหมาะสมกับวัย ระดับความสามารถในการอ่าน ระดับชั้นเรียน และความสนใจของนักเรียนในระดับชั้นนั้นๆ

2.2 ควรมีการติดตามผลหลังการทดลองสิ้นสุดลงแล้วเพื่อศึกษาความคงทนของความสามารถในการอ่าน

2.3 ควรมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสามารถในการอ่านออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ เพื่อศึกษาว่านักเรียนจะสามารถพัฒนาความสามารถได้แตกต่างกันอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญจณีพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์. (2549). **กระบวนการดำเนินงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา ขวนมาลัย. (2539). **การอ่านเพื่อชีวิต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กานดา ศรีพรวิสิฐ. (2539). **การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจโดยใช้กิจกรรมชั้นนำการคิดในการอ่านสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาประถมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2544). **การคิดเชิงวิพากษ์**. กรุงเทพมหานคร: ชัคเชสมิเดีย.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2540). **สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม องค์กรร่วมแห่งสายสัมพันธ์ของวิถีชีวิต**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง.
- จรรยา บุญปลั่งอง. (2541). **การพัฒนารูปแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเพื่อสอนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีนสุมน สุขพันธุ์. (2533). **การเพิ่มความสามารถในการอ่านเข้าใจความภาษาไทยของนักเรียนไทยชาวเลชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ด้วยวิธีการฝึกการอ่านแบบใช้กิจกรรมชี้แนะให้คิด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท ธนบดี, จิรนนท์ ชะอุ่มใบ, ศิโรรัตน์ ศรีเกษเพ็ชร, เบญจมาศ กางการ. (2548). **การใช้บทบาทสมมติในการจัดการเรียนการสอน**. กรุงเทพมหานคร: โครงการต้นแบบความร่วมมือ: กระบวนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนเพื่อวิถีบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สหประชาชาติประเทศไทย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2542). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- ถนอมวงศ์ ถ้ายอดมรรคผล. (2549). **การอ่านให้เก่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กระดาศา.

- ทิสนา แคมมณี. (2544). กระบวนการคิด. ใน **วิทยาการด้านการคิด**, หน้า 148-154.
กรุงเทพมหานคร: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจमेंท์.
- ทิสนา แคมมณี. (2547). **ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกัณฑ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). **การโฆษณา101**. กรุงเทพมหานคร: เฮลท์แคร์.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). **การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บันลือ พลฤกษ์วัน. (2545). **แนวทางการพัฒนาการอ่านเร็ว คิดเป็น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2548). **การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10-12**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอส. พี. เอ็น. การพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2545). **สถิติวิจัย 1**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เอส. พี. เอ็น. การพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2541). **คิดเก่งสมองไว**. กรุงเทพมหานคร: โปรดักทีฟบุ๊ก.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). **การโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ เย็นจะบก และคนอื่น. (2547). **การพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดหลักการ และกรณีศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพมหานคร: โครงการพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์. (2548). **อ่านเป็น: เรียนก่อนสอนเก่ง**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊กส์พับลิเคชันส์.

- แม่น้ำมาส ชวลิต, คุณหญิง. บรรณาธิการ. (2544). **แนวทางส่งเสริมการอ่าน (ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ 1991.
- ลัดดาวัลย์ คุ้มรอบ. (2530). **การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนโดยการใช้กิจกรรมนำ การอภิปรายศัพท์ และการอ่านเรื่องที่สัมพันธ์กับเรื่องที่จะอ่าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชามัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา อรุณศักดิ์. (2538). **การใช้สารจากหนังสือพิมพ์ พัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลเชียงราย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา ตันทุลพงษ์. (2549). **เกมภาษาสื่อความคิดพิชิตการอ่าน**. นนทบุรี: เกรท เอ็ดดูเคชั่น.
- ศักดิ์ชัย เกียรติดิโนจันทร์. (2540). **การ์ตูนศาสตร์และศิลป์แห่งจินตนาการ**. ใน มานพ ถนอมศรี, **การเขียนและจัดทำสื่อหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน**, หน้า 76-107. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ่อน แกรมมี่.
- ศุภวรรณ เล็กวิไล. (2539). **การพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีวิจารณญาณด้วยกลวิธีการเรียนภาษาไทยโดยใช้หลักการเรียนรู้แบบร่วมมือสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สุนันท์ ประสานสอน. (2544). **ผลของการใช้กลวิธีชั้นนำอ่านและการคิดระดับสูงที่มีต่อความสามารถในการอ่านภาษาไทยอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชามัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ วราทร. (2545). **การอ่านอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา บุญประเสริฐ. (2537). **การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่สอนโดยเน้นกระบวนการคิดวิจารณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุรชัย ปิยานุกูล. (2535). ผลของการใช้กลวิธีชี้นำการคิดในการอ่านที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชามัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรรัตน์ ไชยสุรียา. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชามัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรา บัวทอง. (2546). การใช้สารโฆษณาจากหนังสือพิมพ์พัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพนมสารคาม “พนมอดุลวิทยา” จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมบัติ จำปาเงิน และ สำเนียง มณีกาญจน์. (2548). กลเม็ดการอ่านให้เก่ง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สถาพรบุ๊คส์.
- เอนก รัตน์ปิยะภากรณ์. (2534). บรรณาธิการ. การส่งเสริมและพัฒนาหนังสือการ์ตูนไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.
- อรพรรณ พรสีมา. (2543). การคิด. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาทักษะการคิด.

ภาษาอังกฤษ

- Alderson, C. J. (2002). **Assessing reading**. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allen, S. (2005). **Making connections: Reading and understanding college textbooks**. 3rd ed. Boston: Thomson/Wadsworth.
- Arke, E. T. (2005). **Media literacy and critical thinking: Is there a connection?** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 3178679
- Bassham, T., Irwin, W., Nardone, H., and Wallace, J. M. (2005). **Critical thinking: A student's introduction**. 2nd ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Bennett, P. D. (1995). **Dictionary of marketing terms**. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association.
- Cheek, E. H., Jr., Flippo, R. F. and Lindsey, J. D. (1997). **Reading for success in elementary schools**. Madison, WI: Brown and Benchmark.
- Cottrell, S. (2005). **Critical thinking: Developing effective analysis and argument**. New York: Palgrave Macmillan.
- Fealk, E. R. (1998). **Evaluation of aducation: Are one-shot media literacy interventions effective?** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 9829814
- Hall, K. A. J. (1994). **The effects of reading strategies and cooperative learning on eighth-grade students' recall of expository text** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 9509229
- Harris, J. and Moseley, A. (2004). **Strategies for college writing**. 2nd ed. New York: Pearson Education.
- Jae, H. (2006). **An investigation of low-literacy comsumers' processing of written advertisements** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 3259139
- Kiniry, M. and Rose, M. (1993). **Critical strategies for academic thinking and writing: A text and reader**. 2nd ed. Boston: Bedford Books of St. Martin's Press.

- Linder, R. A. (2006). **A case study of at-risk young adolescent females' interpretation of heterosexuality in magazine advertisements** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 3251019
- Manning, W. J. H. (1997). **The relationship between critical thinking and attitudes toward reading of the community college student enrolled in a critical reading course at Roane State Community College** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 9903929
- Mather, P. and McCarthy, R. (2005). **The art of critical reading: Brushing up on your reading, thinking, and study skill.** Boston: McGraw-Hill.
- Pirozzi, R. (2003). **Critical reading, critical Thinking: A contemporary issues approach.** 2nd ed. New York: Longman.
- Renn, C. E. (1999). **The effects of the Directed Reading Thinking Activity on second grade Reading Comprehension** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 1395108
- Richardson, J. S. and Morgan, R. F. (2003). **Reading to learn in the content areas.** 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Schorzman, E. M. (2000). **Evaluating alternative instructional strategies to improve sixth graders' reading comprehension** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 9998706
- Spears, D. M. (1999). **Developing critical reading skills.** 5th ed. Boston: McGraw - Hill.
- Stahl, K. A. D. (2003). **The effects of three instructional method on the reading comprehension and content acquisition of novice readers** [On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 0805076
- Stauffer, R. G. (1975). **Directing the Reading-Thinking Process.** New York: Harper & Row.
- Varghese, J. V., and Vilanilam, A. K. (2004). **Advertising basics: A resource guide for beginners.** New Delhi: Response Books.
- Venitt, S. (2005). Critical Reading. In K. L. Allen (ed.), **Study skills: A student survival guide**, pp.55 – 64. West Sussex: John Wiley & Sons.

Witherspoon, F. (1996). **The effects of metacomprehension strategy instruction on students' reading achievement and metacomprehension strategy awareness**

[On-line]. Abstract from: ProQuest Dissertations & Theses File: Abstract Item: AAT 9616912



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มลิวัดย์ ถับไพรี
อาจารย์คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาลินี ชาญศิลป์
อาจารย์โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฝ่ายประถม)
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร อังศรีพวง
อาจารย์โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฝ่ายประถม)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ บุญอรุณีพิชญ์
อาจารย์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. อาจารย์ ดร. ถนอมวงศ์ ถ้ายอดมรรคผล
อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

จดหมายขอความร่วมมือในการทำวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82710

ที่ ศธ.0512.6(2771)/0088

วันที่ 15 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มลิวัดย์ ถับไพรี

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตร การสอนและ เทคโนโลยีการศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทาง วิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุทธจิตต์)
รองคณบดีด้านหลักสูตรและการสอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82710

ที่ ศธ.0512.6(2771)/1389

วันที่ 25 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายประถม และรองคณบดี

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยีการศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี ชาญศิลป์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี ชาญศิลป์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุทธจิตต์)

รองคณบดีด้านหลักสูตรและการสอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82710

ที่ ศธ.0512.6(2771)/1390

วันที่ 25 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายประถม และรองคณบดี

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาหลักสูตร การสอนและ เทคโนโลยีการศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีนันท์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้จึงขอเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัมพร อังศรีพวง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัมพร อังศรีพวง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุทธจิตต์)

รองคณบดีด้านหลักสูตรและการสอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ 0512.6(2771)/1391

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

25 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมใจ บุญอุไรพิบูลย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตร การสอนและ เทคโนโลยีการศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สถาบันวิทยบริการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉรุฑ์ สุทธจิตต์)

รองคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

สำนักงานหลักสูตรและการสอน

โทร. 0-2218-2710



ที่ ศธ 0512.6(2771)/1392

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

25 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณอมวงศ์ ถ้ายอดมรรคผล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโท ภาควิชาหลักสูตร การสอนและ เทคโนโลยีการศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านใจหมาย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม.เขต 1” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุทธจิตต์)

รองคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

สำนักงานหลักสูตรและการสอน

โทร. 0-2218-2710



ที่ ศธ 0512.6(2771)/1393

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

8 พฤษภาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือวิจัย


เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพญาไท

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโทบัณฑิต สาขาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยี การศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการจัดการเรียน การสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านนิทานของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1” โดยมี รองศาสตราจารย์ ครม.ณิรัตน์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องทดลองใช้ เครื่องมือ คือ แผนการสอน และแบบวัดความสามารถในการอ่าน กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ทั้งนี้ นิสิต ผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวดวงพร จิตใจมั่น ได้ทดลองใช้ เครื่องมือดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุกชิตต์)

รองคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

สำนักงานหลักสูตรและการสอน

โทร. 0-2218-2710



ที่ ศษ 0512.6(2771)/0203

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

12 มิถุนายน 2550

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงพร จิตใจมั่น นิสิตชั้นปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยี การศึกษา สาขาวิชาประถมศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของการจัดการเรียน การสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในงานนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลด้วย แผนการสอน และแบบวัดความสามารถในการอ่าน กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวดวงพร จิตใจมั่น ได้ทำการเก็บ ข้อมูลวิจัยดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุกโชติรัตน์)

รองคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

สำนักงานหลักสูตรและการสอน

โทร. 0-2218-2710



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา
สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

คำชี้แจง

1. แบบทดสอบฉบับนี้มี 30 ข้อ ให้เวลาทำ 1 ชั่วโมง
2. ให้นักเรียนอ่านเนื้อหาโฆษณา
3. ให้นักเรียนตอบคำถาม โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น
4. ในการตอบให้นักเรียนขีดเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่อง ก ข ค หรือ ง ในกระดาษคำตอบ ดังนี้

กระดาษคำตอบ

ข้อ	ก	ข	ค	ง	จ
1		X			
2					

5. ถ้าต้องการเปลี่ยนคำตอบให้ขีดเส้นทับคำตอบเดิม แล้วขีดเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่เลือกใหม่ ดังนี้

กระดาษคำตอบ

ข้อ	ก	ข	ค	ง	จ
1		X		X	
2					

6. ห้ามขีดเขียนสิ่งใดลงในแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

โฆษณาชุดที่ 1 ปลากะป๋อง ตราปลาดี (ตอบคำถามข้อ 1-2)

ชิงดี ชิงเด่น ลำบากใจหน่อยนะ เพราะไม่ว่าจะเป็นปลาดี สเตอร์ก คัดฉ่ำ หรือ ภูเก็ตก็ได้รสจัดจ้านถึงใจแบบไทยๆ เหมือนกันไม่ลงทั้ง 2 รส...ซี๊ด!

ไม่เจือสี

ไม่ใช้วัตถุกันเสีย

ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร

-
1. ใครที่จะซื้อปลากะป๋อง ตราปลาดี มากที่สุด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)
 - ก. ชีชอบกินข้าวที่ร้านอาหาร
 - ข. เอชอบกินอาหารปรุงเสร็จใหม่ๆ
 - ค. เอ็มไม่ชอบทำอาหาร
 - ง. เจไม่กินเนื้อวัว

(เฉลย ค.)
 2. ผู้โฆษณาใช้คำว่า “ซี๊ด” เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านคิดว่าสินค้าเป็นเช่นไร (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)
 - ก. มีหลายรส
 - ข. มีรสเผ็ด
 - ค. มีรสเปรี้ยว
 - ง. มีรสชาติอร่อย

(เฉลย ง.)

โฆษณาชุดที่ 2 แป้งเด็ก ตรารูณรงค์ (ตอบคำถามข้อ 3-4)

หอมติดทนนาน...ไม่ว่าจะหอมไหนๆ ของวัน

ใหม่! แป้งเด็กอรุณรุ่ง สูตรปรับปรุงใหม่ 17 ก.ย. - 16 ต.ค. นี้ ลดทันที 6 บาท เมื่อซื้อแป้งเด็กอรุณรุ่ง สูตรปรับปรุงใหม่ ขนาด 500 กรัม แพ็คคู่ ตัดคูโปงส่วนลด 6 บาท จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพื่อรับส่วนลด (คูโปง 1 ใบ ต่อ สินค้า 1 คู่)

*คูโปงนี้ไม่สามารถแลกหรือทอนเป็นเงินสดได้

*คูโปงนี้ใช้เป็นส่วนลดสินค้าตามที่ระบุเท่านั้น

*คูโปงนี้สามารถใช้ได้ที่ห้างคาร์ฟูร์เท่านั้น

วันนี้ถึง - 27 ก.ย. นี้ เท่านั้น รับฟรี แป้งเด็กอรุณรุ่ง สูตรปรับปรุงใหม่ ขนาด 50 กรัม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ได้ของอรุณรุ่ง จำนวน 1 ชิ้น

3. ใครมีโอกาสจะซื้อสินค้าชนิดนี้ชนิดนี้มากที่สุด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)
- สมรขายของเล่นเด็ก
 - สมัยมีอาชีพเข้ารับส่งนักเรียน
 - ส้มเรียนอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1
 - สมานมีลูกเรียนอยู่ชั้นอนุบาล
- (เฉลย ง.)
4. สินค้าที่ปรับปรุงสูตรใหม่เป็นสินค้าที่ดีเสมอไปใช่หรือไม่ (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)
- ใช่ เพราะสูตรใหม่เป็นสูตรที่พัฒนาแล้ว
 - ใช่ เพราะผู้ผลิตปรับปรุงสูตรเพื่อให้ถูกใจผู้บริโภค
 - ไม่ใช่ เพราะส่วนผสมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจดีหรือไม่ดีก็ได้
 - ไม่ใช่ เพราะสูตรใหม่จะราคาแพงขึ้น
- (เฉลย ค.)

โฆษณาชุดที่ 3 เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ตราผึ้งรวง (ตอบคำถามข้อ 5-6)

วันนี้พวกเราจะได้สนุกเพลิดเพลินกับเครื่องดื่มใหม่ ที่มีรสอร่อยของช็อกโกแลต และส่วนผสมพิเศษ เม็ดข้าวพองกรุบกรอบ ที่ให้พวกเราได้เคี้ยวกรอบขณะดื่ม มีความสนุกสนานในเวลาที่เราดูทีวี หรือเล่นเกม เพียงชงในน้ำเย็น แล้วเติมน้ำแข็ง ดื่มอร่อย เคี้ยวสนุก เย็นสบายใจได้ทุกเวลา และยังมีคุณค่าของวิตามินและเกลือแร่ถึง 7 ชนิด ชื่นใจ สดใส แข็งแรง

แคลเซียม มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

โฟเลต มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง

ไอโอดีน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮอร์โมนไทรอยด์ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโต และการพัฒนาของร่างกายและสมอง

ธาตุเหล็ก เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง

วิตามินบี1 และบี12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน

วิตามินซี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

5. จุดประสงค์หลักของโฆษณานี้คืออะไร (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)
- จูงใจให้อยากกินข้าวพอง
 - ให้ความรู้เกี่ยวกับวิตามินและแร่ธาตุ
 - แนะนำวิธีขงเครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ตราผึ้งรวง
 - จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ตราผึ้งรวง (เฉลย ง.)
6. ผู้ผลิตมีส่วนผสมใดเพื่อให้สินค้าถูกใจผู้บริโภคมากกว่าเดิม (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
- ช็อกโกแลต
 - ข้าวพอง
 - เกลือแร่
 - วิตามินและแร่ธาตุ (เฉลย ข.)

โฆษณาชุดที่ 4 ยาสีฟัน ตราไม้หอม (ตอบคำถามข้อ 7-9)

ยาสีฟัน ตราไม้หอม พิสูจน์คุณค่าชาเขียวหลงจิ่ง ที่เพิ่มสมันต์ ใหม่! เย็นสดชื่น
ลดคราบพลัค ระวังกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น มีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ
สารสกัดบริสุทธิ์จากชาเขียวหลงจิ่ง ดูแลสุขภาพปากจากชาเขียวธรรมชาติ

7. จุดประสงค์ของโฆษณานี้คืออะไร (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)
- ชวนให้ผู้อ่านชื่นชอบยาสีฟันรสใหม่
 - ให้ผู้อ่านเห็นถึงประโยชน์ของชาเขียว
 - แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพปาก
 - นำเสนอข้อมูลการผลิตสินค้า (เฉลย ก.)
8. จุดเด่นของยาสีฟัน ตราไม้หอม คืออะไร (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
- ป้องกันฟันผุ
 - มีชาเขียวผสมอยู่
 - ระวังกลิ่นปาก
 - มีฟลูออไรด์ (เฉลย ข.)
9. ชาเขียวมีประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพปากจริงหรือไม่ (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)
- จริง เพราะมียาสีฟันที่มีส่วนผสมของชาเขียว
 - จริง เพราะชาเขียวเป็นพืชสมุนไพร

ค. ไม่จริง เพราะชาเขียวมีไว้สำหรับดื่มเท่านั้น

ง. ไม่แน่ใจ ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม

(เฉลย ง.)

โฆษณาชุดที่ 5 ยาสระผม ตราใบมะกรูด (ตอบคำถามข้อ 10-12)

ยาสระผม ตราใบมะกรูด ประหยัดสุดคุ้ม 34 บาท

ราคาเดิม 169 บาท ราคาใหม่ 135 บาท เฉพาะขนาด 400 มิลลิลิตร

ยาสระผม ตราใบมะกรูด ลดอาการระคายเคือง หนังศีรษะแห้ง ความมัน รังแค และอาการคัน

10. ยาสระผม ตราใบมะกรูด ปรับราคาให้ถูกลงเพราะเหตุใด (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)

ก. ต้องการให้ผู้ซื้อซื้อสินค้ามากขึ้น

ข. ต้องการตอบแทนผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ค. ต้องการให้ผู้ซื้อประหยัดเงิน

ง. เปลี่ยนสูตรยาสระผมใหม่

(เฉลย ก.)

11. ยาสระผม ตราใบมะกรูด ใช้สิ่งใดจูงใจผู้อ่านให้ซื้อสินค้า (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)

ก. ประสิทธิภาพ

ข. ปริมาณ

ค. ราคา

ง. ผู้โฆษณา

(เฉลย ค.)

12. สินค้าในโฆษณาผลิตขึ้นเพื่อคนกลุ่มใด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)

ก. ผู้ที่มีปัญหาผมร่วง

ข. ผู้ที่มีปัญหาผมชี้ฟู

ค. ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับหนังศีรษะ

ง. ผู้ที่มีปัญหาผมแห้งเสีย

(เฉลย ค.)

โฆษณาชุดที่ 6 เจลบรรเทาอาการฟกช้ำ ตรากระท้าย (ตอบคำถามข้อ 13-16)

รอยฟกช้ำ บวม ทำไมต้องรีบใส่ใจ...

คงไม่มีใครอยากให้ตัวเองเกิดอุบัติเหตุสักครั้งในชีวิต แต่ในความเป็นจริงคุณอาจเกิดอุบัติเหตุได้ทุกเมื่อ ผลจากอุบัติเหตุที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ อาการฟกช้ำดำเขียว บวมแดง ห่อเลือดจากการถูกบีบอัด หรือกระทบอะไรแรงๆ ที่เป็นแบบนี้ เพราะเนื้อเยื่ออ่อน หลอดเลือดดำเล็กหรือหลอดเลือดฝอยได้รับบาดเจ็บ จนเลือดซึมออกมาได้ผิวหนังเห็นเป็นรอยเขียวช้ำร่วมกับ

อาการเจ็บปวด และอักเสบ ถ้าเวลาผ่านไปภายใน 2 สัปดาห์ รอยฟกช้ำยังคงอยู่ ควรพบแพทย์ ให้รับตรวจวินิจฉัยโดยเร็ว

แม้ว่าปกติร่างกายคนเราจะมีการรักษาตัวเองตามธรรมชาติ เพื่อบรรเทาอาการให้หายได้เอง แต่อาจนานถึง 2-3 สัปดาห์ ระหว่างนั้นอาการเจ็บปวด ช้ำบวม ย่อมเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวันของคุณ เราจึงควรใส่ใจดูแลอาการบาดเจ็บเหล่านี้ ตั้งแต่เริ่มแรกของการประสบเหตุ โดยการประคบด้วยความเย็น เช่น ผ้าห่อน้ำแข็ง เพื่อลดบวม แต่หากทิ้งช่วงไปแล้ว รอยฟกช้ำยังปรากฏอยู่ควรประคบด้วยน้ำอุ่น จะทำให้เลือดที่ออกได้ผิวหนังละลายตัวได้ดี หากมีอาการปวดมาก อาจต้องกินยาแก้ปวดร่วมด้วย หากต้องการให้อาการเจ็บปวด และรอยฟกช้ำหายเร็วขึ้น ควรใช้ยาทาภายนอกที่บรรเทาอาการฟกช้ำ บวมเฉพาะที่ตั้งแต่ช่วงต้นของการบาดเจ็บ ก็จะช่วยบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นให้ผ่อนหนักเป็นเบา และหายเป็นปกติได้เร็วขึ้น

ลูกชายจอมซนหนึ่มไม่พ้นเรื่องเจ็บตัว เรื่องธรรมดาของเด็กผู้ชายที่ซุกซน จนมีรอยเขียวฟกช้ำเพราะการเล่นสนุกตามวัย เจล ตรากระต่าย เจลใสเย็น มีกลิ่นหอม ไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า ช่วยบรรเทาอาการอักเสบ ปวด บวม รอยฟกช้ำ ควรใช้ทันทีเมื่อมีอาการ

13. ข้อใดคือการรักษารอยฟกช้ำที่ประหยัดที่สุด (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

- | | | |
|---------------------------|------------------|-----------|
| ก. ซึ้อยามาทา | ข. ไปพบแพทย์ | |
| ค. ประคบด้วยผ้าห่อน้ำแข็ง | ง. ปิดพลาสติกอร์ | (เฉลย ค.) |

14. จุดประสงค์หลักของโฆษณานี้คืออะไร (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)

- | | |
|--|-----------|
| ก. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของรอยฟกช้ำ | |
| ข. โน้มน้าวใจให้ใช้ เจล ตรากระต่าย | |
| ค. แสดงความห่วงใยที่มีต่อผู้อ่าน | |
| ง. แนะนำวิธีการรักษารอยฟกช้ำ | (เฉลย ข.) |

15. เจลตรากระต่าย รักษาอาการบาดเจ็บของใครได้ (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)

- | | | |
|-----------------|--------------------|-----------|
| ก. กิ่งหัวโน | ข. กุ้งโคนหนามดำ | |
| ค. ไก่โคนมึดบาด | ง. เก้งหัวเข้าถลอก | (เฉลย ก.) |

16. ข้อมูลใดชวนให้เชื่อว่าควรรักษาเจลตรากระต่าย รักษารอยฟกช้ำมากกว่าวิธีอื่น (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------|
| ก. มีกลิ่นหอม | ข. เป็นเจลใสเย็น | |
| ค. ไม่เปราะเปื้อนเสื้อผ้า | ง. อาการฟกช้ำหายเร็วขึ้น | (เฉลย ง.) |

โฆษณาชุดที่ 7 มันฝรั่ง ตรารajah (ตอบคำถามข้อ 17-18)

ทำให้ลอง! มันฝรั่งเจเจ

มันฝรั่งอันดับ 1 ของญี่ปุ่น จากผลการสำรวจของบริษัทโนบี จำกัด ปี 2007
รสพิชซ่าญี่ปุ่น ซื่อ 1 แกรม 1 (มูลค่า 20 บาท)

รสพิชซ่า ซื่อ 2 ซอง ราคาเพียง 30 บาท (จากปกติ 40 บาท)

ตั้งแต่วันที่ 1- 25 ตุลาคม 2550 นี้ ที่เซเว่นอีเลฟเว่น เท่านั้น

17. ข้อความใดชวนให้เชื่อว่ามันฝรั่ง ตรารajah อร่อยมาก (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)

- | | |
|--------------------------------|--|
| ก. ซื่อ 1 แกรม 1 | ข. รสพิชซ่าญี่ปุ่นและรสพิชซ่า |
| ค. มันฝรั่งอันดับ 1 ของญี่ปุ่น | ง. ซื่อ 2 ซอง ราคาเพียง 30 บาท (เฉลย ค.) |

18. ข้อความใดที่ยืนยันว่ามันฝรั่ง ตรารajah เป็นมันฝรั่งอันดับ 1 ของญี่ปุ่น (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

- | | |
|--------------------|---------------------------------------|
| ก. ทำให้ลอง | ข. ผลการสำรวจ |
| ค. รสพิชซ่าญี่ปุ่น | ง. ขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (เฉลย ข.) |

โฆษณาชุดที่ 8 หนังสือเรียนภาษาทับโตราเอมอน (ตอบคำถามข้อ 19-21)

เรียนภาษาทับโตราเอมอน สาระและความบันเทิงในรูปแบบหนังสือ อัดแน่นด้วยสาระที่
มาพร้อมกับความบันเทิงจาก “โตราเอมอน” ตัวการ์ตูนที่ทุกคนชื่นชอบ พร้อมภาพประกอบสี

หนังสือที่จะช่วยให้คุณเรียนรู้การสนทนาภาษาญี่ปุ่น และอังกฤษ อย่างง่ายๆ คุณสามารถสนุกสนานกับการฝึกพูดสนทนาประโยคต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตามสถานการณ์ต่างๆ
50 แบบ พร้อมคำอ่านออกเสียงที่ค่อนข้างเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับสำเนียงเจ้าของภาษา
อ่านสนุก ได้ความรู้ หาซื้อได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

19. ใครจะชื่นชอบกับสินค้าในโฆษณามากที่สุด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)
- | | | |
|------------------|----------------------|-----------|
| ก. นักเรียน | ข. ครูสอนภาษา | |
| ค. นักวาดการ์ตูน | ง. พนักงานขายหนังสือ | (เฉลย ก.) |
20. โฆษณาใช้สิ่งใดจูงใจผู้อ่านให้ซื้อหนังสือ (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
- | | | |
|----------------|------------------------|-----------|
| ก. ความรู้ | ข. ตัวการ์ตูนโดราเอมอน | |
| ค. ความบันเทิง | ง. ภาษาญี่ปุ่น | (เฉลย ข.) |
21. ข้อความใดชวนให้เชื่อว่า ถ้าอ่านหนังสือในโฆษณาแล้ว นักเรียนจะพูดภาษาต่างประเทศได้ดี (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)
- | | |
|--|-----------|
| ก. อ่านสนุกได้ความรู้ | |
| ข. โดราเอมอนตัวการ์ตูนที่ทุกคนชื่นชอบ | |
| ค. สาระและความบันเทิงในรูปแบบหนังสือ | |
| ง. คำอ่านออกเสียงใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา | (เฉลย ง.) |

โฆษณาชุดที่ 9 สเก็ตแลนดี้ (ตอบคำถามข้อ 22-23)

แลนดี้ สเก็ตยุคใหม่

ถอดล้อเก็บได้ ประกอบง่ายทันใจ

ได้รองเท้าคู่ใหม่ ถูกใจวัยรุ่น

บริษัทแลนดี้ จำกัด บางบ่อ สมุทรปราการ โทร. 0-2678-8888-7

22. คุณสมบัติใดของสินค้าโดดเด่นที่สุด (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
- | | | |
|---------------------|------------------|-----------|
| ก. ทนทาน | ข. ถอดล้อเก็บได้ | |
| ค. เป็นสเก็ตยุคใหม่ | ง. ถูกใจวัยรุ่น | (เฉลย ข.) |
23. ผู้โฆษณาใช้ข้อความ “สเก็ตยุคใหม่” เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่าถ้าใส่สเก็ตแลนดี้แล้วจะเป็นอย่างไร (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)
- | | | |
|-------------------|-------------------|-----------|
| ก. ร่างกายแข็งแรง | ข. ผู้อื่นชื่นชอบ | |
| ค. ทันสมัย | ง. โดดเด่นกว่าใคร | (เฉลย ค.) |

โฆษณาชุดที่ 10 ไอศกรีมบอลลูน (ตอบคำถามข้อ 24-25)

บอลลูน ความสุขที่ไม่มีวันละลาย พิเศษ 39 บาท ปกติ 49 บาท

เงื่อนไข

- คุปองนี้ใช้ได้เฉพาะรับประทานในร้านที่สาขา บิ๊กซี ราชดำริ เท่านั้น
- กรุณาแสดงคุปองกับพนักงานก่อนสั่ง
- คุปอง 1 ใบ ต่อการใช้ 1 ครั้ง ต่อ 1 โถ๊ะ
- ไม่สามารถใช้ร่วมกับรายการพิเศษอื่นๆ หรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
- บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขาย โดยไม่ต้องแจ้งให้

ทราบล่วงหน้า

- คุปองนี้ใช้ได้ตั้งแต่วันที่ – 31 ธันวาคม 2550 เท่านั้น

24. โฆษณาใช้วิธีการใดดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อไอศกรีม (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)

- ก. ลดราคาไอศกรีม
- ข. แจกคุปองรับของแถม
- ค. แจกคุปองชิงโชคของรางวัล
- ง. เพิ่มปริมาณไอศกรีมในราคาเดิม (เฉลย ก.)

25. ข้อความใดทำให้ผู้อ่านอยากกินไอศกรีมมากที่สุด (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนซื้อ)

- ก. คุปองนี้ใช้ได้ถึง 31 ธ.ค. 50
- ข. พิเศษ 39 บาท ปกติ 49 บาท
- ค. ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
- ง. คุปอง 1 ใบต่อการซื้อ 1 ครั้ง 1 โถ๊ะ (เฉลย ข.)

โฆษณาชุดที่ 11 นมแพะ (ตอบคำถามข้อ 26-27)

ดื่มนมแพะอย่างง่าย...สบายท้อง

“วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” เป็นเสียงรณรงค์ที่ได้ยินกันโดยทั่วไปในปัจจุบัน “นม” ถือเป็นแหล่งอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร ทั้งโปรตีน ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ปัจจุบันนมมีการผลิตออกมาหลายประเภท แต่ก็มีหลายคนที่ไม่

จนเกิดอาการคลื่นไส้ ปวดท้อง ท้องอืด หรือท้องเสีย ซึ่งเกิดจากการค้างค้ำของโปรตีนและไขมัน ที่มีอนุภาคขนาดใหญ่เกินกว่าที่ร่างกายจะย่อยสลายได้ จึงทำให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ ขึ้น

“นมแพะ” เป็นนมอีกประเภทที่ผลิตออกมาเพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งความจริงการบริโภคนมแพะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด เพราะนานมาแล้วที่ผู้คนทุกเพศทุกวัยทั่วโลกภูมิภาคของโลกทั้งในประเทศแถบยุโรป เมดิเตอร์เรเนียน จีน และกลุ่มประเทศมุสลิม นิยมดื่มนมแพะกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่มาก อีกทั้งยังมีการวิจัยพบว่า นมแพะช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ลดอาการของโรคภูมิแพ้ ช่วยบำรุงกระดูกและฟันได้เป็นอย่างดี เพราะมีแคลเซียมสูง และยังมีส่วนช่วยลดโคเลสเตอรอล อีกด้วย โปรตีนและไขมันในนมแพะมีขนาดเล็ก จึงย่อยง่าย เหมาะสำหรับคนแพ้นมชนิดอื่นๆ เนื่องจากนมแพะนั้น มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำนมมารดา และค่ากรดด่างที่เป็นกลางในนมแพะยังช่วยลดความเป็นกรดในกระเพาะอาหารปรับสู่สภาวะที่สมดุล กระเพาะอาหารจึงไม่ต้องทำงานหนักมาก เมื่อต้องย่อยน้ำนมแพะ

ทั้งหมดนี้คือเหตุผลว่า ทำไมดื่มนมแพะแล้วจึงสบายท้อง ทุกๆ คนที่เห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ รวมทั้งผู้มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหารหรือแพ้นมชนิดอื่นมา แต่ก็ยังต้องการคุณค่าอาหารที่ครบถ้วนจากนมอยู่ นมแพะจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง ในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์โดยปราศจากอาการแพ้ต่างๆ

ด้วยความปรารถนาดีจาก บริษัทนมไทย จำกัด โทร. 0-2222-9999

26. ข้อใดไม่ใช่จุดประสงค์ของโฆษณา (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)

- ก. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะ
- ข. โน้มน้าวใจให้ดื่มนมแพะ
- ค. จูงใจให้เชื่อว่านมแพะดีกว่านมชนิดอื่นๆ
- ง. ต้องการให้เห็นความสำคัญของนมแพะ

(เฉลย ง.)

27. นักเรียนเห็นด้วยหรือไม่ว่านมแพะเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (การประเมินความเหมาะสม และคุณค่าของสินค้า)
- เห็นด้วย เพราะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย
 - เห็นด้วย เพราะนมมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์
 - ไม่เห็นด้วย เพราะคนไทยไม่นิยมดื่มนมแพะ
 - ไม่เห็นด้วย เพราะแพะมีกลิ่นสาบแรง
- (เฉลย ข.)

โฆษณาชุดที่ 12 ขอสหอยนางรม ตราทะเล (ตอบคำถามข้อ 28-30)

เมนูพระเอกรุ่นใหญ่ อร่อยได้ ง่ายขึ้นเยอะ

งานโปรดของพระเอกรุ่นเก๋า กล้ามใหญ่อย่างผม (สมบัติ เมทะนี) ต้อง “ก๊วยเตี๋ยวไข่” สูตรดั้งเดิม เมนูนี้คิดเองทำเอง ใครลองเป็นติดใจ แค่ว่าทอดไข่ ลวกเส้น และที่สำคัญปรุงน้ำซุปล ด้วยขอสหอยนางรมตราทะเล ที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้อร่อย กลมกล่อมยิ่งขึ้น ง่ายๆ แค่นี้ จะทำทำ ไหนก็อร่อยได้ ลองดูสิครับ

ขอสหอยนางรมตราทะเล ปรุงอาหารให้อร่อย คุณแม่ยกให้ ตราทะเล

28. จุดประสงค์ของโฆษณานี้คืออะไร (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)
- นำเสนอชีวิตส่วนตัวของผู้โฆษณา (สมบัติ เมทะนี)
 - โน้มน้าวใจให้ซื้อขอสหอยนางรม ตราทะเล
 - ชักชวนให้ผู้อ่านกินก๊วยเตี๋ยว
 - แนะนำวิธีทำก๊วยเตี๋ยวไข่
- (เฉลย ข.)
29. ใครคือกลุ่มลูกค้าของขอสหอยนางรม ตราทะเล (การระบุกลุ่มเป้าหมาย)
- แม่บ้าน
 - นักเรียน
 - นักแสดง
 - ผู้ที่ชอบกินก๊วยเตี๋ยว
- (เฉลย ก.)

30. ซอสหอยนางรม ตราทะเล ปรงอาหารอร่อยจริงหรือไม่ (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

- ก. จริง เพราะพระเอกยังใช้
- ข. จริง เพราะทำจากหอยนางรมแท้
- ค. ไม่จริง เพราะโฆษณาเชื่อถือไม่ได้
- ง. ไม่แน่ใจ ต้องลองใช้

(เฉลย ง.)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง
ตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4

โฆษณา : แปรงสีฟัน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

เวลา 1 ชั่วโมง

วันที่.....

สาระสำคัญ

ภาพการ์ตูนช่วยสร้างความสนใจ และกระตุ้นความรู้เดิม ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้อ่านฝึกใช้ความคิดในการคาดคะเนสินค้า และข้อความโฆษณาก่อนอ่าน วิธีนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาโฆษณานั้นมากขึ้น และอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายกลุ่มเป็นวิถีทางที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและพิจารณาความคิดเห็นของกันและกัน ทำให้ความคิดของผู้อ่านกว้างขึ้นจากเดิม

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. นักเรียนพิจารณาจุดขายของสินค้าได้
2. นักเรียนแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อได้
3. นักเรียนประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าได้

สาระการเรียนรู้ โฆษณา : แปรงสีฟัน

ใหม่! แปรงสีฟันกาก้า 360 องศา เพื่อความสะอาดทั่วทั้งปาก นวัตกรรมหัวแปรงพิเศษ 2 ด้าน เพื่อความสะอาดทั่วทั้งปากอย่างเหนือชั้น แตกต่างด้วย “ที่ทำความสะอาดลิ้น”

ไม่เพียงแคฟันที่คุณต้องทำความสะอาด ลิ้น เหงือก และกระพุ้งแก้ม ก็เป็นแหล่งสะสมของแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของกลิ่นปาก “แปรงสีฟันกาก้า 360 องศา” พัฒนาการใหม่ล่าสุดที่ได้รับการพิสูจน์ทางพันธุกรรมแล้วว่าช่วยขจัดคราบแบคทีเรียได้มากกว่าถึง 96 % *...เพื่อความสะอาดทั่วทั้งปาก

ที่ทำความสะอาดลิ้น ช่วยทำความสะอาดลิ้นอย่างนุ่มนวลและมีประสิทธิภาพ สามารถขจัดคราบแบคทีเรียได้มากกว่าถึง 96 % *

ขนแปรงยางนุ่มรูปถ้วย ช่วยขัดฟันและขจัดคราบอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขนแปรงต่างระดับ ช่วยซอกซอนทำความสะอาดตามซอกฟัน และร่องเหงือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

* เปรียบเทียบกับแปรงสีฟันที่ไม่มีที่ทำความสะอาดลิ้นและ โดยไม่ได้ทำความสะอาดลิ้นจากการศึกษาโดยบริษัทกาก้า ประเทศไทย (กันยายน 2550)

กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำ

1. ครูแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 5-6 คน โดยให้นักเรียนจับกลุ่มกันเองตามความสมัครใจ
2. ครูทบทวนความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับปากและฟัน โดยถามคำถาม 6 ข้อ ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ กลุ่มใดตอบถูกมากที่สุดเป็นฝ่ายชนะ
 - ฟันผุที่อุดแล้วไม่สามารถผุได้อีก (ไม่ใช่ อาจมีการผุเกิดขึ้นใหม่ที่ขอบของวัสดุที่อุดแล้ว หรือเกิดจากการเอาส่วนที่ผุออกจากกรูผุได้ไม่หมด)
 - ควรเปลี่ยนแปรงสีฟันทุก 3 เดือน (ใช่ ขนแปรงเสื่อมสภาพทำความสะอาดได้ไม่ดี)
 - การกินผลไม้หลายๆ จะทำให้ฟันผุ (ไม่ใช่ ผลไม้ไม่มีเส้นใยช่วยขัดฟัน)
 - การแปรงฟันให้สะอาดต้องแปรงแรงๆ (ไม่ใช่ ทำลายเคลือบฟัน)
 - ควรใช้ยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ (ใช่ เป็นสารช่วยป้องกันและลดการผุของฟันได้)
 - การกินอาหารรสเปรี้ยวมากๆ ทำให้ฟันสึกกร่อนได้ (ใช่ มีกรดทำลายเคลือบฟัน)

ขั้นสอน

ขั้นที่ 1 ขั้นคาดคะเน นักเรียนแต่ละกลุ่มดูภาพการ์ตูนที่สื่อถึงโฆษณาสินค้า และปรึกษากันเพื่อคาดคะเนว่าสินค้าในโฆษณาคืออะไร ครูเฉลยแล้วให้นักเรียนจดลงในแบบบันทึกที่ 1 จากนั้นนักเรียนแต่ละคนคาดคะเนรูปภาพ และข้อความที่จะปรากฏในโฆษณาสินค้าดังกล่าว แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1

ขั้นที่ 2 ขั้นอ่านและตรวจสอบ นักเรียนดูภาพประกอบในโฆษณา และอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด เพื่อตรวจสอบการคาดคะเนของตนเอง โดยพิจารณาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพ หรือข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1 ต่อมานักเรียนพิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมด ว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยต้องแสดงผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย จากนั้นครูสรุปจุดประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดขายของสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ

ขั้นที่ 3 ขั้นอภิปราย นักเรียนอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านในหัวข้อ ความสะอาดของปากขึ้นอยู่กับแปรงสีฟันที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มจดบันทึกการอภิปรายลงในแบบบันทึกที่ 2 แล้วส่งตัวแทนออกมานำเสนอต่อกลุ่มใหญ่

ขั้นสรุป

ครูและนักเรียนร่วมสรุปการอภิปราย ความคุ้มค่าของสินค้า และสิ่งที่พึงระวังในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า จากนั้นนักเรียนทำแบบฝึกหัดแล้วเปลี่ยนกันตรวจภายในกลุ่ม โดยครูสุ่มให้นักเรียนอ่านข้อคำถามและอธิบายเหตุผลในการตอบ

แหล่งการเรียนรู้

1. ภาพการ์ตูน ขนาด เอ 4 (210 x 291 มม.)
2. ชุดโฆษณา : แปรงสีฟัน พร้อมแบบฝึกหัดและแบบบันทึก

การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

1. การสังเกตพฤติกรรม
 - 1.1 ความสนใจในการเรียน
 - 1.2 การทำงานกลุ่ม
 - 1.3 การอภิปรายและสรุปบทเรียน
2. การตรวจผลงาน
 - 2.1 การบันทึก
 - 2.2 การทำแบบฝึกหัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบบันทึกที่ 1

ชื่อ-สกุล.....ชั้น.....เลขที่.....
 สินค้าในโฆษณา คือ.....

คำสั่ง ก่อนอ่านโฆษณาให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่นักเรียนคิดว่า
 จะมีในโฆษณาในหัวข้อของการคาดคะเน และหลังจากอ่านโฆษณาแล้วให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ปรากฏในโฆษณาในหัวข้อของการตรวจสอบ

1. ภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา

การคาดคะเน คนกำลังแปร่งฟัน ห้องน้ำ ยาสีฟัน
 อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

การตรวจสอบ คนกำลังแปร่งฟัน ห้องน้ำ ยาสีฟัน
 อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

2. คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่โฆษณานำเสนอ

การคาดคะเน ขนแปร่งนุ่ม มีที่ทำความสะอาดลิ้น ด้ามแปร่งจับกระชับมือ
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

การตรวจสอบ ขนแปร่งนุ่ม มีที่ทำความสะอาดลิ้น ด้ามแปร่งจับกระชับมือ
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

3. วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ

- การคาดคะเน
- เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 - การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 - การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ
- เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 - การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 - การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

4. วิธีการที่โฆษณาใช้จูงใจผู้อ่านให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

- การคาดคะเน
- การแจกคูปอง
 - การลดราคาสินค้า
 - การชิงโชค
 - การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม
 - การแจกของแถมฟรี
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ
- การแจกคูปอง
 - การลดราคาสินค้า
 - การชิงโชค
 - การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม
 - การแจกของแถมฟรี
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

แบบบันทึกที่ 2

ชื่อ.....ชั้น.....เลขที่.....กลุ่ม.....

1. หัวข้อการอภิปรายกลุ่มวันนี้ คือ

.....

2. นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้ออภิปรายอย่างไร อย่าลืมใส่เหตุผลด้วยนะ

.....

3. ลองฟังความคิดเห็นของเพื่อนๆ ในกลุ่มกันเถอะ

3.1 ความคิดเห็นของ.....

.....

3.2 ความคิดเห็นของ.....

.....

3.3 ความคิดเห็นของ.....

.....

3.4 ความคิดเห็นของ.....

.....
.....
.....

3.5 ความคิดเห็นของ.....

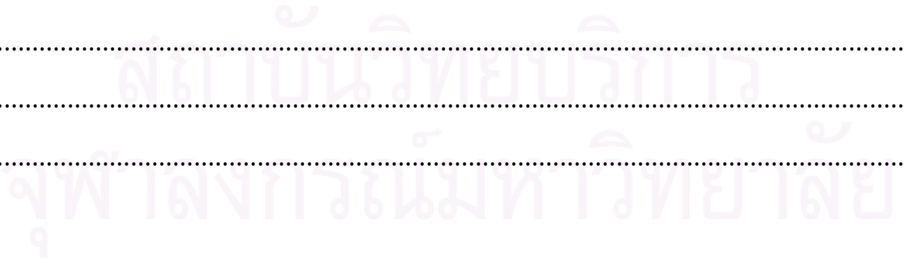
.....
.....
.....

3.6 ความคิดเห็นของ.....

.....
.....
.....

4. หาข้อสรุปของกลุ่มกันดีกว่า

.....
.....
.....
.....
.....



แบบฝึกหัด

ชื่อ-สกุล.....ชั้น.....เลขที่.....

ตอนที่ 1 เขียนเครื่องหมาย × ทับตัวอักษร ก. ข. ค. หรือ ง. หน้าคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. จุดเด่นของแปรงสีฟันกาแก้วคืออะไร (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)

ก. มีที่ทำความสะอาดลิ้น	ข. ขนแปรงนุ่ม
ค. ขนแปรงต่างระดับ	ง. ขนแปรงรูปถ้วย (เฉลย ก..)

2. ข้อมูลใดจงใจให้เชื่อมากที่สุดว่าแปรงสีฟันกาแก้วดีกว่าแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)

ก. ขนแปรงต่างระดับทำความสะอาดซอกฟันได้ดี	
ข. มีที่ทำความสะอาดลิ้นจัดคราบแบคทีเรียได้ดี	
ค. ทำความสะอาดได้ทั่วทั้งปาก	
ง. ขนแปรงรูปถ้วยขัดฟันได้ดี (เฉลย ค.)	

3. โฆษณาใช้คำว่า “เหนือชั้น” เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเช่นไรต่อสินค้า (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

ก. ยอมรับในประสิทธิภาพ	
ข. ภูมิใจในประสิทธิภาพ	
ค. มั่นใจในประสิทธิภาพ	
ง. พอใจในประสิทธิภาพ (เฉลย ค.)	

4. จากข้อความ “สามารถขจัดคราบแบคทีเรียได้มากกว่าถึง 96 %” โฆษณาอ้างถึงสิ่งใดเพื่อยืนยันว่าข้อความนี้เชื่อถือได้ (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

ก. การทดสอบของบริษัทกาแก้ว	ข. การทดสอบของทันตแพทย์
ค. การยอมรับจากต่างประเทศ	ง. คำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ (เฉลย ก.)

5. ถ้าแปรงสีฟันของนักเรียนไม่มีที่ทำความสะอาดควรทำอย่างไร (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

ก. บ้วนปากเป็นประจำ

ข. ไม่ต้องทำความสะอาด

ค. เปลี่ยนแปรงสีฟันใหม่ทันที

ง. ใช้แปรงสีฟันที่มีอยู่แปรงลิ้นด้วย

(เฉลย ง.)

ตอนที่ 2 เขียนแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่าง

นักเรียนจะเลือกซื้อแปรงสีฟัน โดยพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรกระหว่าง ราคา ขนแปรง และที่ทำความสะอาด เพราะเหตุใด.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5

โฆษณา : อาหารเข้าจากรัฐพีช

เวลา 1 ชั่วโมง

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

วันที่.....

สาระสำคัญ

การเล่นเกมหช่วยสร้างสนุกสนาน และทำให้ผู้อ่านได้ฝึกใช้ความคิดในการถามคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการคิดคาดคะเนสินค้า และข้อความโฆษณาก่อนอ่าน วิธีนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาโฆษณานั้นมากขึ้น และอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายกลุ่มเป็นวิถีทางที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทุกคนได้แสดงความคิดเห็น และพิจารณาความคิดเห็นของกันและกัน ทำให้ความคิดของผู้อ่านกว้างขึ้นจากเดิม

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. นักเรียนเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณาได้
2. นักเรียนระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้
3. นักเรียนพิจารณาจุดขายของสินค้าได้
4. นักเรียนแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อได้
5. นักเรียนประเมินความเหมาะสม และคุณค่าของสินค้าได้

สาระการเรียนรู้ โฆษณา : อาหารเข้าจากรัฐพีช

ป๊อป สะดวกคุณแม่ ภูมิใจคุณลูก

ให้พลังงาน วิตามิน ไฟเบอร์ แต่ไขมัน 0% ทุกฝักของข้าวโพดถูกวัด ถูกชั่ง และตรวจสอบจนแน่ใจว่าฝักที่ดีที่สุดเท่านั้นจะถูกคัดเลือก เบื้องหลังป๊อปทุกๆ แผ่นคือขบวนการคัดสรรที่ซับซ้อนอย่างพิถีพิถัน เริ่มต้นจากการคัดเลือกโดยธรรมชาติของแม่พระธรณีและจบลงด้วยเทคโนโลยีคัดเลือkd้วยแสงเลเซอร์ที่ทันสมัย

1. เมล็ดจากฝักข้าวโพดสีเหลืองทองที่สมบูรณ์จะถูกคัดเลือกและออกจากฝักเพื่อลำเลียงผ่านสายพาน
2. เมล็ดข้าวโพดสีเหลืองทองจะถูกลำเลียงผ่านแสงเลเซอร์ เพื่อทำการคัดเลือกเมล็ดที่ไม่ได้มาตรฐานออก

3. เมล็ดข้าวโพดคุณภาพดีจะถูกคัดแยกออกจากเมล็ดที่ไม่ได้มาตรฐาน และแน่นอน เฉพาะเมล็ดที่ดีที่สุดเท่านั้นจะใช้ในการผลิต ป๊อปคอร์นเฟล็ก อาหารเข้าคุณภาพเยี่ยม สำหรับคนสำคัญอย่างคุณ

กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำ

1. ครูชวนนักเรียนสนทนาเกี่ยวกับอาหารเช้า เช่น วันนี้นักเรียนกินอะไรเป็นอาหารเช้า ความสำคัญของอาหารเช้าคืออะไร
2. ครูแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 5-6 คน โดยเลือกชื่ออาหารเช้าที่นักเรียนกล่าวในข้อที่ 1 มา 5 ชื่อ ให้นักเรียนพูดเรียงต่อกันไปเรื่อยๆ นักเรียนที่พูดชื่อเดียวกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน

ขั้นสอน

ขั้นที่ 1 ขั้นคาดคะเน นักเรียนเล่นเกม 15 คำถาม ซึ่งมีคำใบ้ที่สื่อถึงโฆษณาสินค้า ครูเขียนคำใบ้ที่ 1 ไว้บนกระดานคำให้นักเรียนอ่าน จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มถามครูได้กลุ่มละ 1 คำถาม เวียนไปจนครบทุกกลุ่ม โดยครูจะตอบว่าใช่หรือไม่ใช่เท่านั้น ต่อมาครูเขียนคำใบ้ที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยทำตามขั้นตอนเดียวกับคำใบ้ที่ 1 เมื่อเกมจบ นักเรียนแต่ละกลุ่มปรึกษากันเพื่อประเมินข้อมูลที่ได้รับจากคำใบ้และคำตอบ แล้วคาดคะเนว่าสินค้าในโฆษณาคืออะไร ครูเฉลยแล้วให้นักเรียนจดลงในแบบบันทึกที่ 1 จากนั้นนักเรียนแต่ละคนคาดคะเนรูปภาพ และข้อความที่จะปรากฏในโฆษณาสินค้าดังกล่าว แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1

ขั้นที่ 2 ขั้นอ่านและตรวจสอบ นักเรียนดูภาพประกอบในโฆษณา และอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด เพื่อตรวจสอบการคาดคะเนของตนเอง โดยพิจารณาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพ หรือข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1 ต่อมานักเรียนพิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมดว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยต้องแสดงผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย จากนั้นครูสรุปจุดประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดขายของสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ

ขั้นที่ 3 ขั้นอภิปราย นักเรียนอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านในหัวข้อ อาหารเช้าที่ดีควรเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มจดบันทึกการอภิปรายลงในแบบบันทึกที่ 2 แล้วส่งตัวแทนออกมานำเสนอต่อกลุ่มใหญ่

ขั้นสรุป

ครูและนักเรียนร่วมสรุปการอภิปราย ความคุ้มค่าของสินค้า และสิ่งที่พึงระวังในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า จากนั้นนักเรียนทำแบบฝึกหัดแล้วเปลี่ยนกันตรวจภายในกลุ่ม โดยครูสุ่มให้นักเรียนอ่านข้อคำถามและอธิบายเหตุผลในการตอบ

แหล่งการเรียนรู้

1. คำโปรย
 - 1.1 ทำจากข้าวโพด
 - 1.2 เก็บไว้ได้นาน
 - 1.3 เป็นอาหารเช้า
2. ชุดโฆษณา : อาหารเช้าจากธัญพืช พร้อมแบบฝึกหัดและแบบบันทึก

การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

1. การสังเกตพฤติกรรม
 - 1.1 ความสนใจในการเรียน
 - 1.2 การทำงานกลุ่ม
 - 1.3 การอภิปรายและสรุปบทเรียน
2. การตรวจผลงาน
 - 2.1 การบันทึก
 - 2.2 การทำแบบฝึกหัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกที่ 1

ชื่อ-สกุล.....ชั้น.....เลขที่.....
 สินค้าในโฆษณา คือ.....

คำสั่ง ก่อนอ่านโฆษณาให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่นักเรียนคิดว่า
 จะมีในโฆษณาในหัวข้อของการคาดคะเน และหลังจากอ่านโฆษณาแล้วให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ปรากฏในโฆษณาในหัวข้อของการตรวจสอบ

1. ภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา

การคาดคะเน แม่กับลูก ข้าวโพด เด็กกำลังกินอาหารเช้า
 อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

การตรวจสอบ แม่กับลูก ข้าวโพด เด็กกำลังกินอาหารเช้า
 อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

2. คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่โฆษณานำเสนอ

การคาดคะเน ให้พลังงาน มีโปรตีน ไม่มีไขมัน
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

การตรวจสอบ ให้พลังงาน มีโปรตีน ไม่มีไขมัน
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

3. วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ

- การคาดคะเน เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

4. วิธีการที่โฆษณาใช้จูงใจผู้อ่านให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

- การคาดคะเน การแจกคูปอง การลดราคาสินค้า การชิงโชค
 การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม การแจกของแถมฟรี
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ การแจกคูปอง การลดราคาสินค้า การชิงโชค
 การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม การแจกของแถมฟรี
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

แบบฝึกหัด

ชื่อ.....ชั้น.....เลขที่.....

ตอนที่ 1 เขียนเครื่องหมาย × ทับตัวอักษร ก. ข. ค. หรือ ง. หน้าคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. โฆษณานำเสนอขั้นตอนการผลิตสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใด (การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา)
 - ก. เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าสินค้ามีวิธีการผลิตที่ซับซ้อน
 - ข. เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าสินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
 - ค. เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความตั้งใจของบริษัทในการผลิตสินค้า
 - ง. เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าข้าวโพดมีคุณค่าทางอาหารมาก (เฉลย ข.)

2. โฆษณาเน้นการขายสินค้าที่จุดใดมากที่สุด (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
 - ก. คุณภาพของสินค้า
 - ข. รสชาติของสินค้า
 - ค. สีสีนของสินค้า
 - ง. ความทันสมัยของสินค้า (เฉลย ก.)

3. นักเรียนคิดว่าใครน่าจะซื้อสินค้านี้มากที่สุด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)
 - ก. คนที่ชอบกินข้าวโพด
 - ข. คนที่ไม่มีเวลาทำอาหารเช้า
 - ค. คนที่ไม่กินอาหารที่มีไขมัน
 - ง. คนที่ไม่กินผักหรือผลไม้สด (เฉลย ข.)

4. นักเรียนจะซื้อสินค้าในโฆษณาด้วยเหตุผลใด (การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)
 - ก. ผ่านการคัดเลือกจากธรรมชาติ
 - ข. ทำจากเมล็ดข้าวโพดที่ได้มาตรฐาน
 - ค. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต
 - ง. ให้พลังงาน วิตามิน ไฟเบอร์ แต่ไม่มีไขมัน (เฉลย ง.)

5. นักเรียนควรกินอาหารเข้าจากรัฐพีชอย่างไรให้ได้คุณค่าทางอาหารที่เพียงพอ (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

ก. กินร่วมกับน้ำชาเขียว

ข. กินร่วมกับน้ำหวาน

ค. กินร่วมกับนมสด

ง. กินร่วมกับน้ำแร่

(เฉลย ค.)

ตอนที่ 2 เขียนแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่าง

แดนเลือกซื้ออาหารเข้าจากรัฐพีชโดยอ่านส่วนผสมที่ฉลากก่อน นักเรียนเห็นด้วยกับการกระทำของแดนหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 12

โฆษณา : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

เวลา 1 ชั่วโมง

วันที่.....

สาระสำคัญ

การแสดงบทบาทสมมติช่วยสร้างความกระตือรือร้น และส่งเสริมความกล้าแสดงออก ข้อมูลจากการแสดงจะเป็นแนวทางให้ผู้อ่านฝึกใช้ความคิดในการคาดคะเนสินค้า และข้อความ โฆษณาก่อนอ่าน วิธีนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาโฆษณานั้นมากขึ้น และอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายกลุ่มเป็นวิถีทางที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทุกคนได้แสดงความคิดเห็น และพิจารณาความคิดเห็นของกันและกัน ทำให้ความคิดของผู้อ่านกว้างขึ้นจากเดิม

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. นักเรียนระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้
2. นักเรียนบอกพิจารณาจุดขายของสินค้าได้
3. นักเรียนแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อได้
4. นักเรียนประเมินความเหมาะสม และคุณค่าของสินค้าได้

สาระการเรียนรู้ โฆษณา : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ๊ิกบ๊ิก แกรมฟริการ์ดพลังโคนันทุกซอง

เฮ้ มาซี้กันหะ เราชื่อ บีบี ชอบเรื่องสนุกๆ ชอบลองอะไรใหม่ๆ รักความตื่นเต้น ทำทาย อยากชวนเพื่อนๆ ไปลองอะไรมันส์ๆ เดิมรสชาติใหม่ๆ ให้ชีวิตกันบ้าง ลองรียัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ๊ิกบ๊ิก รสชาติเข้มข้นขึ้นสะใจ

เฮ้! ยกแก๊งไปแกะรอยโคนันที่ญี่ปุ่นกันมั๊ยเพื่อนๆ ลุ้นง่ายๆ เพียงเขียนชื่อ-ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ พร้อมชื่อเพื่อนร่วมแก๊ง อีก 3 คน (รวมทั้งหมด 4 คน) แปะลงบนซองบ๊ิกบ๊ิก รสใดก็ได้ ส่งมาที่ตู้ปณ.81 ปณจ. บางรัก กรุงเทพฯ 10008 ลุ้นรางวัลทุกวันเสาร์ ทำายการ์ตูนโคนัน ทางช่อง 9 การ์ตูน

ลุ้นทุกเสาร์แกะรอยโคนันที่ญี่ปุ่นกับเพื่อนยกแก๊ง 4 วัน 3 คืน สัปดาห์ละ 1 รางวัล มูลค่า 200,000 บาท / รางวัล รวม 8 รางวัล และนาฬิกาโคนัน สัปดาห์ละ 50 รางวัล มูลค่ารางวัลละ

500 บาท รวม 400 รางวัล รวมรางวัลมูลค่าทั้งสิ้น 1,800,000 บาท ประกาศรางวัลครั้งแรก 9 ก.ย. 50 และครั้งสุดท้าย 27 ต.ค. 50 (รวม 8 สัปดาห์) หมดเขตรับขึ้นส่วน 19 ต.ค. 50

กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำ

1. ครูเขียนคำว่า ไข่ไก่ ปลากระป๋อง โจ๊กซอง บนกระดานดำ แล้วให้นักเรียนเลือกว่าอาหารใด คือ อาหารสด อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป จากนั้นครูและนักเรียนสนทนาถึงความแตกต่างกันของอาหารแต่ละประเภท

2. ครูแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 5-6 คน โดยให้นักเรียนจับสลากชื่ออาหาร 5 อย่างที่ครูเตรียมไว้ นักเรียนที่ได้สลากเหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน

ขั้นสอน

ขั้นที่ 1 ขั้นคาดคะเน นักเรียนแต่ละกลุ่มชมการแสดงบทบาทสมมติ (ครูเตรียมและฝึกนักเรียนที่แสดงไว้แล้ว) ที่สื่อถึงโฆษณาสินค้า และปรึกษากันเพื่อคาดคะเนว่าสินค้าในโฆษณาคืออะไร ครูเฉลยแล้วให้นักเรียนจดลงในแบบบันทึกที่ 1 จากนั้นนักเรียนแต่ละคนคาดคะเนรูปภาพและข้อความที่จะปรากฏในโฆษณาสินค้าดังกล่าว แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1

ขั้นที่ 2 ขั้นอ่านและตรวจสอบ นักเรียนดูภาพประกอบในโฆษณา และอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด เพื่อตรวจสอบการคาดคะเนของตนเอง โดยพิจารณาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นรูปภาพ หรือข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาที่ยืนยันว่าการคาดคะเนนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แล้วจดลงในแบบบันทึกที่ 1 ต่อมานักเรียนพิจารณารูปภาพ และข้อความในโฆษณาทั้งหมดว่ามีจุดประสงค์อะไร และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยต้องแสดงผลสนับสนุนคำตอบของตนเองด้วย จากนั้นครูสรุปจุดประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จุดขายของสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ

ขั้นที่ 3 ขั้นอภิปราย นักเรียนอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณาที่อ่านในหัวข้อ การเติมเนื้อสัตว์ ผัก หรืออาหารอื่นๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มจดบันทึกการอภิปรายลงในแบบบันทึกที่ 2 แล้วส่งตัวแทนออกมานำเสนอต่อกลุ่มใหญ่

ขั้นสรุป

ครูและนักเรียนร่วมสรุปการอภิปราย ความคุ้มค่าของสินค้า และสิ่งที่พึงระวังในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า จากนั้นนักเรียนทำแบบฝึกหัดแล้วเปลี่ยนกันตรวจภายในกลุ่ม โดยครูสุ่มให้นักเรียนอ่านข้อคำถามและอธิบายเหตุผลในการตอบ

แหล่งการเรียนรู้

1. สลากชื่ออาหาร
2. การแสดงบทบาทสมมติ
 - เอและแบงก์ทำการบ้านด้วยกันที่บ้านเอตอนเย็น
 - “หิวจัง บ้านนายมีอะไรกินบ้างไหม” แบงก์พูด
 - “ไหนว่าจะมาทำการบ้านไง” เอพูด
 - “แหม กองทัพต้องเดินด้วยท้องนะ” แบงก์พูด
 - “หาเองแล้วกัน อยู่ในตู้กับข้าว มีทั้งรสต้มยำ หมูสับ หมูน้ำตก”
3. ชุดโฆษณา : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พร้อมแบบฝึกหัดและแบบบันทึก

การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

1. การสังเกตพฤติกรรม
 - 1.1 ความสนใจในการเรียน
 - 1.2 การทำงานกลุ่ม
 - 1.3 การอภิปรายและสรุปบทเรียน
2. การตรวจผลงาน
 - 2.1 การบันทึก
 - 2.2 การทำแบบฝึกหัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกที่ 1

ชื่อ-สกุล.....ชั้น.....เลขที่.....
 สินค้าในโฆษณาคือ.....

คำสั่ง ก่อนอ่านโฆษณาให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่นักเรียนคิดว่า
 จะมีในโฆษณาในหัวข้อของการคาดคะเน และหลังจากอ่านโฆษณาแล้วให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ปรากฏในโฆษณาในหัวข้อของการตรวจสอบ

1. ภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา

การคาดคะเน เด็กถือซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ปรุงสุกแล้ว
 ผู้ชายกำลังสับหมู อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

การตรวจสอบ เด็กถือซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ปรุงสุกแล้ว
 ผู้ชายกำลังสับหมู อื่นๆ.....
 ไม่มีรูปภาพในโฆษณา

2. คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่โฆษณานำเสนอ

การคาดคะเน รสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เส้นเหนียวนุ่ม
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

การตรวจสอบ รสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เส้นเหนียวนุ่ม
 อื่นๆ.....
 ไม่มีในโฆษณา

3. วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ

- การคาดคะเน
- เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 - การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 - การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ
- เครื่องหมายหรือการรับรองต่างๆ
 - การใช้คารานักรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 - การพิสูจน์หรือการทดสอบคุณภาพของสินค้า
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

4. วิธีการที่โฆษณาใช้จูงใจผู้อ่านให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

- การคาดคะเน
- การแจกคูปอง
 - การลดราคาสินค้า
 - การชิงโชค
 - การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม
 - การแจกของแถมฟรี
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

- การตรวจสอบ
- การแจกคูปอง
 - การลดราคาสินค้า
 - การชิงโชค
 - การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายราคาเท่าเดิม
 - การแจกของแถมฟรี
 - อื่นๆ.....
 - ไม่มีในโฆษณา

แบบฝึกหัด

ชื่อ.....ชั้น.....เลขที่.....

ตอนที่ 1 เขียนเครื่องหมาย × ทับตัวอักษร ก. ข. ค. หรือ ง. หน้าคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. โฆษณาจูงใจคนกลุ่มใดให้ซื้อสินค้ามากที่สุด (การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา)
 - ก. นักสืบ
 - ข. นักเรียน
 - ค. นักอ่านหนังสือ
 - ง. นักเขียนการ์ตูน (เฉลย ข.)

2. ข้อใดไม่ใช่สิ่งที่โฆษณาใช้จูงใจให้ผู้อ่านซื้อสินค้า (การพิจารณาจุดขายของสินค้า)
 - ก. รสชาติเข้มข้นขึ้นสะใจ
 - ข. ฟรี การ์ดพลังโคนันทุกซอง
 - ค. ลุ้นรางวัลไปแคะรอยโคนันที่ญี่ปุ่น
 - ง. ประกาศรางวัลครั้งแรก 9 ก.ย. 50 (เฉลย ง.)

3. ข้อความใดชวนให้เชื่อว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราบี๊กบี๊ก มีรสชาติอร่อย (การแยกยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ)
 - ก. รสหมูสับ
 - ข. รสชาติเข้มข้นขึ้นสะใจ
 - ค. เต็มรสชาติใหม่ๆ ให้ชีวิตกันบ้าง
 - ง. อยากชวนเพื่อน ไปลองอะไรมันส์ๆ (เฉลย ข.)

4. ถ้านักเรียนกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)

ก. รสชาติ	ข. ปริมาณ
ค. สารอาหาร	ง. ราคา (เฉลย ค.)

5. พฤติกรรมของใครต่อไปนี้เหมาะสมที่สุด (การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า)
- วิลลี่เทน้ำอุ่นใส่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 - เคนหิวมากจึงกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปล่าๆ
 - หน้อยใส่ผักและลูกชิ้นทุกครั้งทีกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 - แพนเค็กกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เพิ่งหมดอายุ เพราะเสียดาย (เฉลย ค.)

ตอนที่ 2 เขียนแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่าง

โฟกัสซึบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากินทุกวัน เพราะอยากได้ของเล่นในซอง นักเรียนเห็นด้วยกับการกระทำของโฟกัสหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ
คะแนนและข้อมูลทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1.1 การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

fx = ผลคูณของคะแนนกับความถี่ของคะแนนนั้น

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545)

1.2 การคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$s = \sqrt{\frac{\sum f(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

s = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x = ค่าของข้อมูลแต่ละตัว / จุดกลางชั้นแต่ละชั้น

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

f = ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545)

1.3 ความแปรปรวน (Variance) คือ ค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s^2 = \frac{\sum f(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

s^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
x	=	ค่าของข้อมูลแต่ละตัว / จุดกลางชั้นแต่ละชั้น
\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง
f	=	ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545)

1.4 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนก่อน และหลังการทดลองของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าที (t-test)

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{s_d / \sqrt{n}} \sim t_{n-1}$$

d = ความแตกต่างของค่าตัวแปรตามแต่ละคู่

n = จำนวนคู่

\bar{d} = ค่าเฉลี่ยของ d

s_d = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ d

μ_d = ศูนย์

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

$$s_d = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545)

1.5 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างหลังทดลองกับเกณฑ์การประเมิน โดยการทดสอบค่าที (t-test)

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังการทดลอง

μ = เกณฑ์การประเมิน

s = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

n = จำนวนข้อมูลที่รวบรวมได้ในกลุ่มตัวอย่าง

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

2.1 การคำนวณหาค่าความยากของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาเป็นรายข้อ

$$\text{ค่าความยากง่าย} = \left(\frac{\text{จำนวนผู้ตอบถูก}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \right)$$

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548)

2.2 การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณาเป็นรายข้อ โดย

$$r = \frac{(\bar{x}_p - \bar{x}_q)}{s_x} \sqrt{pq}$$

r = ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ

\bar{x}_p = ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของข้อสอบทุกข้อ

		ยกเว้นข้อที่กำลังหาค่าอำนาจจำแนกของกลุ่ม ผู้เลือกตัวเลือกนั้น
\bar{x}_q	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของข้อสอบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่กำลังหาค่าอำนาจจำแนกของกลุ่ม ผู้ที่ไม่เลือกตัวเลือกนั้น
s_x	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวมของ ข้อสอบทุกข้อยกเว้นข้อที่กำลังหาค่าอำนาจ จำแนกของผู้สอบทั้งหมด
p	=	สัดส่วนของผู้ที่เลือกตัวเลือกนั้น
q	=	สัดส่วนของผู้ที่ไม่เลือกตัวเลือกนั้น
		หมายเหตุ $p + q = 1$

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548)

2.3 การคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา
โดยใช้สูตร คูเดอร์ริชาร์ดสัน 20 (Kuder – Richardson 20: K-R20)

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum pq}{s^2} \right]$$

r	=	สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบทดสอบ
k	=	จำนวนข้อในแบบทดสอบ
p	=	สัดส่วนของผู้ตอบถูกในแต่ละข้อ
q	=	สัดส่วนของผู้ตอบผิดในแต่ละข้อ
s^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบ ทั้งหมด

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548)

ตารางที่ 13 คุณภาพของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา

ข้อ	ค่าความยากง่าย	ค่าอำนาจจำแนก
1	0.70	0.29
2	0.65	0.34
3	0.35	0.28
4	0.59	0.29
5	0.59	0.43
6	0.71	0.53
7	0.31	0.37
8	0.55	0.46
9	0.35	0.48
10	0.59	0.25
11	0.54	0.40
12	0.78	0.26
13	0.63	0.32
14	0.29	0.37
15	0.71	0.34
16	0.63	0.29
17	0.79	0.44
18	0.58	0.30
19	0.64	0.29
20	0.53	0.34
21	0.55	0.35
22	0.78	0.27
23	0.73	0.36
24	0.55	0.39
25	0.73	0.47

ตารางที่ 13 คุณภาพของแบบทดสอบความสามารถในการอ่านโฆษณา (ต่อ)

ข้อ	ค่าความยากง่าย	ค่าอำนาจจำแนก
26	0.23	0.21
27	0.65	0.38
28	0.65	0.46
29	0.66	0.42
30	0.44	0.46
ความเที่ยง		0.85

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	I2	.7000	.4611	80.0		
2.	I5	.6500	.4800	80.0		
3.	I8	.3500	.4800	80.0		
4.	I10	.5875	.4954	80.0		
5.	I11	.5875	.4954	80.0		
6.	I12	.7125	.4555	80.0		
7.	I16	.3125	.4664	80.0		
8.	I17	.5500	.5006	80.0		
9.	I20	.3500	.4800	80.0		
10.	I26	.5875	.4954	80.0		
11.	I27	.5375	.5017	80.0		
12.	I28	.7750	.4202	80.0		
13.	I31	.6250	.4872	80.0		
14.	I32	.2875	.4555	80.0		
15.	I33	.7125	.4555	80.0		
16.	I34	.6250	.4872	80.0		
17.	I38	.7875	.4117	80.0		
18.	I39	.5750	.4975	80.0		
19.	I43	.6375	.4838	80.0		
20.	I44	.5250	.5025	80.0		
21.	I45	.5500	.5006	80.0		
22.	I53	.7750	.4202	80.0		
23.	I55	.7250	.4493	80.0		
24.	I58	.5500	.5006	80.0		
25.	I59	.7250	.4493	80.0		
26.	I61	.2250	.4202	80.0		
27.	I65	.6500	.4800	80.0		
28.	I66	.6500	.4800	80.0		
29.	I67	.6625	.4758	80.0		
30.	I69	.4375	.4992	80.0		
Statistics for		Mean	Variance	N of	Std Dev	Variables
SCALE		17.4250	36.9816	30	6.0813	30

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I2	16.7250	35.1639	.2935	.8437
I5	16.7750	34.8095	.3428	.8423
I8	17.0750	35.1589	.2798	.8442
I10	16.8375	35.0239	.2920	.8439
I11	16.8375	34.2391	.4307	.8395
I12	16.7125	33.9543	.5313	.8367
I16	17.1125	34.7087	.3740	.8413
I17	16.8750	34.0348	.4616	.8385
I20	17.0750	34.0449	.4832	.8379
I26	16.8375	35.2771	.2480	.8453
I27	16.8875	34.4049	.3950	.8406
I28	16.6500	35.4962	.2614	.8444
I31	16.8000	34.9215	.3166	.8431
I32	17.1375	34.8036	.3667	.8416
I33	16.7125	34.9416	.3403	.8423
I34	16.8000	35.0481	.2941	.8438
I38	16.6375	34.6897	.4377	.8398
I39	16.8500	34.9646	.3008	.8436
I43	16.7875	35.1062	.2863	.8440
I44	16.9000	34.6987	.3430	.8423
I45	16.8750	34.6677	.3500	.8421
I53	16.6500	35.4709	.2665	.8443
I55	16.7000	34.8456	.3646	.8416
I58	16.8750	34.4399	.3899	.8408
I59	16.7000	34.3139	.4684	.8386
I61	17.2000	35.7316	.2137	.8457
I65	16.7750	34.6070	.3797	.8411
I66	16.7750	34.1766	.4588	.8387
I67	16.7625	34.4112	.4199	.8399
I69	16.9875	34.0631	.4581	.8386

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 30

Alpha = .8462

ตารางที่ 14 คะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนก่อนและหลังการทดลอง

นักเรียน	คะแนน	
	ก่อนการทดลอง	หลังการทดลอง
1	15	21
2	21	24
3	9	13
4	8	12
5	13	15
6	12	16
7	12	14
8	15	18
9	12	14
10	13	15
11	13	15
12	7	16
13	16	24
14	13	15
15	14	17
16	15	17
17	15	20
18	12	14
19	16	19
20	21	26
21	24	26
22	17	24
23	12	18
24	16	22

ตารางที่ 14 คะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนก่อนและหลังการทดลอง
(ต่อ)

นักเรียน	คะแนน	
	ก่อนการทดลอง	หลังการทดลอง
25	17	19
26	16	19
27	16	18
N = 27	$\bar{X} = 14.44$ S.D. = 3.77	$\bar{X} = 18.19$ S.D. = 4.03

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POSTTEST	18.19	27	4.029	.775
	PRETEST	14.44	27	3.766	.725

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POSTTEST & PRETEST	27	.861	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POSTTEST - PRETEST	3.74	2.068	.398

Paired Samples Test

		Paired Differences		t
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Lower	Upper	
Pair 1	POSTTEST - PRETEST	2.92	4.56	9.399

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POSTTEST - PRETEST	26	.000

ตารางที่ 15 คะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนรายจุดประสงค์

นักเรียน	คะแนน									
	การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา		การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา		การพิจารณาจุดขายของสินค้า		การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ		การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า	
	ก่อนเรียน	หลังเรียน	ก่อนเรียน	หลังเรียน	ก่อนเรียน	หลังเรียน	ก่อนเรียน	หลังเรียน	ก่อนเรียน	หลังเรียน
1	1	3	3	3	4	6	4	5	3	4
2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	0	3	3	4	1	1	2	3	3	2
4	1	2	1	2	3	3	3	4	0	1
5	3	2	3	4	0	1	4	4	3	4
6	1	0	5	5	1	2	3	5	2	4
7	1	0	3	4	1	4	3	4	4	2
8	2	2	6	6	0	2	6	6	1	2
9	1	2	3	2	2	2	4	5	2	3
10	1	3	2	5	3	2	5	4	2	1
11	0	1	4	4	2	3	1	5	6	2
12	1	3	3	3	0	2	1	5	2	3
13	3	6	3	3	3	5	5	4	2	6
14	0	0	4	2	2	4	4	5	3	4
15	1	2	3	3	1	3	4	4	5	5
16	1	3	3	3	4	2	6	6	1	3

ตารางที่ 15 คะแนนความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนรายจุดประสงค์ (ต่อ)

นักเรียน	คะแนน									
	การเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณา		การระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา		การพิจารณาจุดขายของสินค้า		การแยกแยะเหตุผลที่ทำให้ชวนเชื่อ		การประเมินความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้า	
	ตอบ	เต็ม	ตอบ	เต็ม	ตอบ	เต็ม	ตอบ	เต็ม	ตอบ	เต็ม
17	1	4	4	4	2	4	5	4	3	4
18	0	1	3	4	4	3	3	3	2	3
19	1	5	3	3	3	4	6	3	3	4
20	5	5	6	6	3	4	4	6	3	5
21	5	4	4	6	5	5	5	6	5	5
22	0	4	5	6	3	4	5	6	4	4
23	2	3	4	5	0	2	4	4	2	4
24	3	5	3	5	1	3	4	5	5	4
25	2	2	4	5	3	5	4	3	4	4
26	2	3	6	5	1	3	4	4	3	4
27	2	1	5	6	1	2	5	6	3	3
รวม N=27	41	74	101	113	58	86	109	123	81	95
\bar{X}	1.52	2.74	3.74	4.19	2.15	3.19	4.04	4.56	3	3.52
S.D.	1.34	1.66	1.23	1.30	1.51	1.33	1.32	1.01	1.41	1.25

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST1	2.74	27	1.655	.318
	PRE1	1.52	27	1.341	.258

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POST1 & PRE1	27	.444	.020

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST1 - PRE1	1.22	1.601	.308

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	POST1 - PRE1	.59	1.86

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POST1 - PRE1	3.966	26	.001

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST2	4.19	27	1.302	.251
	PRE2	3.74	27	1.228	.236

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POST2 & PRE2	27	.681	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST2 - PRE2	.44	1.013	.195

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	POST2 - PRE2	.04	.85

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POST2 - PRE2	2.280	26	.031

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST3	3.19	27	1.331	.256
	PRE3	2.15	27	1.512	.291

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POST3 & PRE3	27	.655	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST3 - PRE3	1.04	1.192	.229

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	POST3 - PRE3	.57	1.51

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POST3 - PRE3	4.519	26	.000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST4	4.56	27	1.013	.195
	PRE4	4.04	27	1.315	.253

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POST4 & PRE4	27	.215	.282

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST4 - PRE4	.52	1.477	.284

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	POST4 - PRE4	-.07	1.10

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POST4 - PRE4	1.824	26	.080

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST5	3.52	27	1.252	.241
	PRE5	3.00	27	1.414	.272

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	POST5 & PRE5	27	.369	.058

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	POST5 - PRE5	.52	1.503	.289

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	POST5 - PRE5	-.08	1.11

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	POST5 - PRE5	1.793	26	.085

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดวงพร จิตใจมั่น เกิดเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2525 บ้านเลขที่ 9 หมู่ที่ 4 ต.สนามชัย อ.เมืองฯ จ.สุพรรณบุรี 72000 สำเร็จการศึกษาปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการประถมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประถมศึกษา ในปีการศึกษา 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย