



ภาษาไทย

หนังสือ

กมลรัตน์ หล้าสวรงค์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, 2528.

จิรวรรณ สุรัสวดี และภาวดี จิตธรรมา, การโฆษณา พช. 941. กรุงเทพฯ: เพ็ญศรีการพิมพ์,
2526.

จำเนียร ช่วงโชติ, จิตรา วสุวานิช, จันทมาศ ชื่นบุญ และมณฑวิภา สุวรรณมาลัย. จิตวิทยา
การรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2515.

ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2525.

_____ . "การเรียนรู้ทางสังคม." ใน เอกสารการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมวัยเด็ก หน่วยที่
1-7. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาพฤติกรรมวัยเด็ก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2525.

ชวณะ ภวกานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช,
2524.

นิรมล ชยุตสาหกิจ. จิตวิทยาการ. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2522.

นิต้า ชูโต, กล่อมจิตต์ พลายเวช และกานต์มณี ศักดิ์เจริญ. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสืออ่าน
สำหรับเด็ก. โครงการวิจัยเร่งด่วน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2524.

ประคอง กรรณสูต. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

ปรีญา วอนขอพร, บรรณาธิการ. "หลักการตลาด." กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา, 2525.

พรรณี ช.เจนจิต. จิตวิทยาการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์, 2528.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. คำบรรยายหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, 2514.

โยธิน กั้นสนยุทธ และจุมพล หุบลัทธชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการพิมพ์, 2524.

ศึกษาธิการ, กระทรวง. กรมวิชาการ. แผนการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา, 2524.

ศึกษาธิการ, กระทรวง. กรมวิชาการ. กลุ่มสร้างเสริมลักษณะนิสัย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา, 2524.

สุมนา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. "กระบวนการโฆษณา." ใน การโฆษณา : หลักและแนวปฏิบัติ, หน้า 1-18. ปิยรัตน์ อ่องละออ, บรรณาธิการ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

_____. "การโฆษณา." ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 8-11. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ไสว เลี่ยมแก้ว. ความจำมนุษย์ : ทฤษฎีและวิธีการสอน. โครงการผลิตตำรามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี, 2528.

สัญญา สัตตญาวิวัฒน์ และสุภัทรา เพชรมณี. บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.

บทความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัยสังคม. "ทัศนคติเด็กวัยเรียน : โฆษณากับเด็ก."
นิตยสารวงการ 5 (กรกฎาคม 2525) : 10-14.

สุรพัทธ์ วัชรประทีป. "ข้อคิดเห็นบางประการเกี่ยวกับการลดโฆษณาที่หลอกลวง."
นิตยสาร 4 (ตุลาคม 2518) : 51-88.

เอกสารอื่น ๆ

โครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก, มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. เอกสารการเสวนาเรื่องจรรยาบรรณของการโฆษณาทางโทรทัศน์กับอนาคตของเด็กไทย, 14 กันยายน 2528, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อัครสำเนา)

ดวงเดือน ศาสตร์ภัทร์. เอกสารประกอบการสอนวิชา "Piaget Theory." ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มปป. 78 หน้า, อัครสำเนา, 2522.

ธีระพร อูวรรณโณ. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาขั้นนำ. ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มปป. อัครสำเนา.

นราพร ณ นคร. "อิทธิพลของสื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518.

ภาษาต่างประเทศหนังสือ

Anderson, Barry F. Cognitive Psychology. New York: Academic Press Inc., 1983.

Anderson, Jame A. Children Understanding of Television Research on Attention and Comprehension. New York: Academic Press Inc., 1983.

Bernard, Harold W. Psychology of Learning and Teaching. 3 rd ed. New York: McGraw-Hill Inc., 1972.

Bigge, Moris L. and Hunt, Maurice P. Psychological Foundations of Education. 2nd ed. New York: Harper & Row Publisher, 1968.

Blatt, Joan., Spencer, Lyle, and Ward, Scott. "A Cognition Development Study of Children's Reaction to Television Advertising" in Television and Social Behavior, vol 4 pp.452-467. Edited By Rubinstein, Eli A. U.S. Department of Health Educational Welfare, 1972.

Bower, Gorden H. and Hilgard Ernest R. Theories of Learning. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1981.

Conover, William J. Practical Nonparametric Statistics. New York: John Wiley, 1971.

Crano, William D. and Messé, Lawrence A. Social Psychology.

Homewood: Dorsey Press, 1982.

De Cecco, John P. and Crawford. The Psychological of Learning and Instruction. New Delhi: Prentice-Hall Inc., 1977.

Ellis, Henry C., Bennett, Thomas L., Daniel, Terry C. and Rickert, Edward J. Psychology of Learning and Memory. Belmont: Wadsworth Publishing Co., 1979.

Flavell, John H. Cognitive Development. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1977.

_____. Cognitive Development. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1985.

Glass, Arnold L., Keith, Jame H. and Santa, John L. Cognition.

Reading, Mass. : Addison-Wesley Publishing Comp Inc., 1983.

Glass, Gene V. and Stanley, Julian C. Statistical Methods in Education and Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1970.

Govini, Norman A.P. Advertising Procedure. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1979.

Guilford, Joy P. Fundamental Statistics in Psychology and Education. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Comp Inc., 1956.

Kaufman, Louis. Essential of Advertising. New York: Harcourt Brace Javanovick Inc., 1980.

Liebert, Robert M., Sprafkin, Joyce N. and Davidson, Emily S.

"Television Advertising and Children" In The Early Window:

Effects of Television on Children and Youth, 2nd ed.

pp.136-159. New York: Pergamon Press Inc., 1982.

Lucas, Darrell B. and Britt, Steurt H. Measuring Advertising

Effectiveness. New York: McGraw-Hill Comp., 1963.

Mandell, Maurice I. Advertising, 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.

Prentice-Hall Inc., 1984.

Martineau, Pierre. Advertising and Selling: Motivation in

Advertising. New York: McGraw-Hill Inc., 1957.

Maslow, Abraham H. Motivation and Personality, 2nd ed. New York:

Harper & Row Publisher, 1970.

McBurney, Donald H. and Collings, Virginia B. Introduction to

Sensation/Perception, 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.:

Prentice-Hall Inc., 1984.

McNeal, James U. and McDaniel, Stephen. Consumer Behavior. Boston :

Little, Brown and Comp., 1982.

Marascuilo, Leonard A. and McSweeney, Maryellen. Nonparametric and

Distribution-free Methods for the Social Sciences. Monterey,

California: Wadsworth Publishing Comp. Inc., 1977.

- Meringoff, Laurene K. and Lesser, Gerald S. "Children's Ability to Distinguish Television Commercials from Program Material." In The effects of televisions Advertising on Children, pp.29-42. Review and Recommendations by Richard P. Adler and others, Lexington, Massachusetts: Lexington Book D.C. Health and Company, 1982.
- Mutlin, Margaret. Cognition. New York: CBS College Publishing, 1983.
- Owen, Steven V., Froman Rubin D. and Moscow, Henry. Educational Psychology, 2nd ed. Boston: Little Brown and Comp. Inc., 1981.
- Ray, Michael L. Advertising and Communication Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1982.
- Reilly, Robert R. and Lewis Ernest L. Educational and Psychology: application learning for classroom and instruction. New York: McMillan Publishing Comp. Inc., 1983.
- Robertson, Thomas S., and Rosister, John R. "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis." In The Effects of Television Advertising on Children, pp.267-269. Review and Recommendations by Richard P. Adler and others. Lexington, Massachusetts: Lexington Book D.C. Health and Company, 1982.
- Simon, Julian L. The Management of Advertising. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall Inc., 1971.
- SPSS, Inc., SPSSX Statistical Algorithms, Chicago: SPSS Inc., 1983a.
- SPSS, Inc., SPSSX User's Guide. New York: McGraw-Hill Inc., 1983b.

Siegel, Sidney. Nonparametric Statistics for the Behavioral Science,

New York: McGraw-Hill Book Comp. Inc., 1956.

Ward, Scott. "Effect of Television Advertising on Children and

Adolescent" In Children and Television, pp.279-319, Edited by

Brow, Ray. Beverly Hills: Sage Publication, 1976.

Ward, Scott., Real, Grey, and Levinson, David, "Children's Perception,

Explanation and Judgments of Television Advertising Future

Exploration" In Television and Social Behavior, pp.469-489

Edited by Rubinstein, Eli A. U.S. Department of Health

Educational Welfare, 1972.

Ward, Scott. "The Effects of Premium Offers in Children's Television

Advertising" In The Effects of television Advertising on Children,

pp.95-110 Review and Recommendations by Richard P. Adler and

other. Lexington, Massachusetts: Lexington Book D.C. Health

and Company, 1982.

Winer, B.J. Statistical Principles in Experimental Design. 2nd ed

New York: McGraw-Hill Inc., 1971.

บทความ

Christenson, Peter G. "Children's Perception of T.V. Commercials

and Product the effect of PSAS." Communication research

9(October 1982 : 491-524).

Desmond, Robert J. and Jeffries-Fox S., "Elevating Children's Awareness of Television Advertising : The effect of a critical viewing program." Communication Education 32(January 1983) : 107-115.

Dorr, Aimee. Graves, Sherryl B. and Phelp, Erin. "Television Literacy. for Young Children." Journal of Communication 30(Summer 1980) : 71-83.

Robert, Donald F. and et al. "Developing Discriminative Consumers." Journal of Communication 30(Summer 1980) : 94-105.

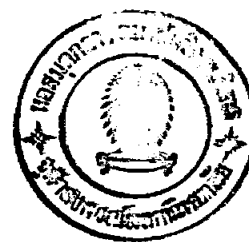


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาตศนวก

ศูนยวิถยทรพยากร
จุพาลงกรณมหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) $= \frac{\sum X_i}{N}$
 เมื่อ X = ผลรวมของคะแนน
 N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) $= \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$
 เมื่อ $\sum X$ = ผลรวมของคะแนน
 $\sum X^2$ = ผลรวมกำลังสองของคะแนน
 N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมัธยเลขคณิต โดยการทดสอบค่าที (t-test)

3.1 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ใช้สูตร t-independent (Winer 1971: 26-44) ในการทดสอบค่าที จะทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ด้วยค่า F

$$F = \frac{S^2_a}{S^2_b}, \quad df = n_a - 1, n_b - 1$$

เมื่อ S^2_a = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่มีค่าสูง
 S^2_b = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่มีค่าต่ำ
 n_a = จำนวนคนในกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนสูง
 n_b = จำนวนคนในกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนต่ำ

ในกรณีที่ค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า F (ตาราง) จะได้ว่าความแปรปรวนทั้งสองแตกต่างกัน

นั่นคือ ไม่เป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน ให้ใช้สูตร t ดังนี้

$$t^* = \frac{\bar{X}_a - \bar{X}_b}{\sqrt{(S_a^2/n_a) + (S_b^2/n_b)}}$$

เมื่อ \bar{X}_a = ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนกลุ่มทดลอง

\bar{X}_b = ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนกลุ่มควบคุม

S_a^2 = ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มทดลอง

S_b^2 = ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มควบคุม

n_a = จำนวนคนในกลุ่มทดลอง

n_b = จำนวนคนในกลุ่มควบคุม

โดยค่าขึ้นแท่งความเป็นอิสระ (degree of Freedom) มีสูตรดังนี้

$$f = \frac{U^2}{[V^2(n_a - 1)] + [W^2(n_b - 1)]}$$

เมื่อ $V = \frac{S_a^2}{n_a}$, $W = \frac{S_b^2}{n_b}$ และ $U = V + W$

ในกรณีทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน)

$$t = \frac{\bar{X}_a - \bar{X}_b}{\sqrt{S_p^2 [(1/n_a) + (1/n_b)]}}; \quad df = n_a + n_b - 2$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_a - 1)S_a^2 + (n_b - 1)S_b^2}{(n_a - 1) + (n_b - 1)}$$

\bar{X}_a = ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนกลุ่มทดลอง

\bar{X}_b = ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนกลุ่มควบคุม

S_a^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มทดลอง

S_b^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มควบคุม

S_p^2 = ความแปรปรวนร่วม

n_a = จำนวนคนในกลุ่มทดลอง

n_b = จำนวนคนในกลุ่มควบคุม

3.3 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม คะแนน (ตัวแปร) ทั้ง 2 ค่า มีความสัมพันธ์กัน

ใช้สูตร t-dependent (Glass and Stanley 1970: 297-300)

$$t = \frac{\bar{X}_a - \bar{X}_b}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ
$$S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}}$$

\bar{X}_a = คะแนนจากการทดสอบก่อน

\bar{X}_b = คะแนนจากการทดสอบภายหลัง

\bar{d} = ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนจากการทดสอบก่อน และทดสอบภายหลัง

d_i = ผลต่างระหว่างคะแนนการทดสอบภายหลังและทดสอบก่อนของคนที่ i

S_d = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

n = จำนวนคนในกลุ่มทดลองหรือกลุ่มควบคุม



4. การทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ใช้สูตร
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (\text{Conover, 1971 : 151})$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r = จำนวนแถว

$$c = \text{จำนวนคอลัมน์}$$

และ $E_{ij} = \frac{n_i c_j}{N}$ เมื่อ $n_i = \text{ผลรวมในแถว } i \text{ ที่ตรงกับความถี่ที่สังเกต}$
 $c_j = \text{ผลรวมในคอลัมน์ } j$
 $N = \text{จำนวนทั้งหมด}$

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

เนื่องจากข้อมูลบางค่ามีขนาดเล็ก (น้อยกว่า 10) จึงมีการปรับค่าโดยใช้ Yates' correction คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{[|o_{ij} - E_{ij}| - 0.5]^2}{E_{ij}}$$

ในกรณีที่ความถี่ที่คาดหวัง (E_{ij}) มีค่าน้อยกว่า 5 ให้ปรับค่าสัดส่วนดังกล่าวตามวิธีการ Arcsine Transformation ซึ่งจะสามารถทดสอบค่าสัดส่วนซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ($0 \leq P \leq 1$) (Marascuilo & McSweeney 1977: 141-151) ดังนี้คือ

$$1. \hat{\theta}_k \quad \hat{\theta}_k = 2 \arcsin \sqrt{\hat{P}_k} \quad \text{เมื่อ } 0 < \hat{P}_k < 1$$

$$= 2 \arcsin \sqrt{\frac{1}{(4n_k)}} \quad \text{เมื่อ } \hat{P}_k = 0$$

$$= \pi - 2 \arcsin \sqrt{\frac{1}{(4n_k)}} \quad \text{เมื่อ } \hat{P}_k = 1$$

$\hat{P}_k =$ ค่าสัดส่วนของความเชื่อถือในกลุ่มตัวอย่าง (เห็นด้วย) ที่มีต่อข่าวสารในแต่ละข้อกระทง

$\hat{\theta}_k =$ ค่าสัดส่วนที่แปลงอยู่ในรูป arcsine (เปิดได้จากตาราง Arcsine Transformation):

2: Variance

$$\text{Var}(\hat{\theta}_k) = \frac{1}{n_k}$$

$n_k =$ จำนวนนักเรียนในแต่ละกลุ่ม

$$3. \hat{\phi}_0 = \frac{\sum_{k=1}^K n_k \hat{\phi}_k}{\sum_{k=1}^K n_k}$$

$$4. \chi^2 = \sum_{k=1}^K n_k (\hat{\phi}_k - \hat{\phi}_0)^2$$

k = จำนวนกลุ่มทดลอง

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ = $K-1$

χ^2 จะมีค่าเหมือนไคสแควร์เนื่องจากการกระจายเหมือนกัน

ตัวอย่าง $H_0 : P_1 = P_2$

$H_1 : H_0$ ไม่เป็นจริง

ในกรณีที่ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ $\alpha = .05$, $df = 1$ คือ 3.84 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

5. การทดสอบการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อถือ (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารในแต่ละข้อกระทงของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ก่อนและหลังการทดลองโดยใช้ McNemar test (Conover 1971, Marascuilo & McSweeney 1977, Siegel 1956)

ข้อมูลจากการทดสอบก่อนและทดสอบภายหลัง จะถูกจัดอยู่ในรูปตาราง 2×2 ดังนี้ (Marascuilo & McSweeney 1977: 167-171)

หลังการทดลอง \n ก่อนการทดลอง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
เห็นด้วย	X_{11}	X_{12}	$X_{1.}$
ไม่เห็นด้วย	X_{21}	X_{22}	$X_{2.}$
รวม	$X_{.1}$	$X_{.2}$	n

- เมื่อ X_{11} คือ จำนวนนักเรียนที่เห็นด้วยกับข่าวสารก่อนและหลังการทดลอง
- X_{12} คือ จำนวนนักเรียนที่เห็นด้วยกับข่าวสารของการทดลองแล้วเปลี่ยนเป็นไม่เห็นด้วยกับข่าวสารหลังการทดลอง
- X_{21} คือ จำนวนนักเรียนที่ไม่เห็นด้วยกับข่าวสารก่อนการทดลองแล้วเปลี่ยนเป็นเห็นด้วยกับข่าวสารหลังการทดลอง
- X_{22} คือ จำนวนนักเรียนที่ไม่เห็นด้วยกับข่าวสารก่อนและหลังการทดลอง
- n คือ จำนวนนักเรียนทั้งหมดของกลุ่ม
- X_{12} และ X_{21} คือ จำนวนนักเรียนที่มีการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการทดลอง
- X_{11} และ X_{22} คือ จำนวนนักเรียนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการทดลอง

สมมติฐานทางสถิติ $H_0 : P(X_{12}) = P(X_{21})$

$H_1 : P(X_{12}) > P(X_{21})$

โดยใช้สูตร Binomial Probability

$$P(X_{12} \geq x) = \sum_{X=x_{12}}^m \binom{m}{x} \left(\frac{1}{2}\right)^x \left(\frac{1}{2}\right)^{m-x} \leq \alpha$$

เมื่อ $m = X_{12} + X_{21}$ คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการทดลอง

ทั้งนี้โอกาสของการเปลี่ยนแปลงจากการเห็นด้วยกับข่าวสารก่อนแล้วเปลี่ยนเป็นไม่เห็นด้วยกับข่าวสารหลังการทดลอง จะเท่ากับโอกาสของการเปลี่ยนแปลงจากการไม่เห็นด้วยกับข่าวสารก่อนแล้วเปลี่ยนเป็นเห็นด้วย หลังการทดลอง นั่นคือ $P(X_{12}) = P(X_{21}) = \frac{1}{2}$

ในกรณีนี้ $\frac{1}{2}(m) > 5$ ให้ใช้สูตร McNemar คือ
$$X^2 = \frac{(X_{12} - X_{21} \pm 1)^2}{X_{12} + X_{21}}$$

ถ้า $X_{12} > X_{21}$;
$$X^2 = \frac{(X_{12} - X_{21} - 1)^2}{X_{12} + X_{21}}$$

$X_{12} < X_{21}$;
$$X^2 = \frac{(X_{12} - X_{21} + 1)^2}{X_{12} + X_{21}}$$

นำค่าที่คำนวณได้ เปิดตารางไคสแควร์ ที่ $df=1, \alpha=.05$ ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่า x^2 จากตารางคือ ปฏิเสธ H_0

ตารางค่า Arcsine Transformation

$$\phi = 2 \arcsin \sqrt{X}$$

X	ϕ	X	ϕ	X	ϕ	X	ϕ	X	ϕ
.001	.0633	.041	.4078	.36	1.2870	.76	2.1177	.971	2.7993
.002	.0895	.042	.4128	.37	1.3078	.77	2.1412	.972	2.8053
.003	.1096	.043	.4178	.38	1.3284	.78	2.1652	.973	2.8115
.004	.1266	.044	.4227	.39	1.3490	.79	2.1895	.974	2.8177
.005	.1415	.045	.4275	.40	1.3694	.80	2.2143	.975	2.8240
.006	.1551	.046	.4323	.41	1.3898	.81	2.2395	.976	2.8305
.007	.1675	.047	.4371	.42	1.4101	.82	2.2653	.977	2.8371
.008	.1791	.048	.4418	.43	1.4303	.83	2.2916	.978	2.8438
.009	.1900	.049	.4464	.44	1.4505	.84	2.3186	.979	2.8507
.010	.2003	.050	.4510	.45	1.4706	.85	2.3462	.980	2.8578
.011	.2101	.06	.4949	.46	1.4907	.86	2.3746	.981	2.8650
.012	.2195	.07	.5355	.47	1.5108	.87	2.4039	.982	2.8725
.013	.2285	.08	.5735	.48	1.5308	.88	2.4341	.983	2.8801
.014	.2372	.09	.6094	.49	1.5508	.89	2.4655	.984	2.8879
.015	.2456	.10	.6435	.50	1.5708	.90	2.4981	.985	2.8960
.016	.2537	.11	.6761	.51	1.5908	.91	2.5322	.986	2.9044
.017	.2615	.12	.7075	.52	1.6108	.92	2.5681	.987	2.9131
.018	.2691	.13	.7377	.53	1.6308	.93	2.6062	.988	2.9221
.019	.2766	.14	.7670	.54	1.6509	.94	2.6467	.989	2.9315
.020	.2838	.15	.7954	.55	1.6710	.95	2.6906	.990	2.9413
.021	.2909	.16	.8230	.56	1.6911	.951	2.6952	.991	2.9516
.022	.2978	.17	.8500	.57	1.7113	.952	2.6998	.992	2.9625
.023	.3045	.18	.8763	.58	1.7315	.953	2.7045	.993	2.9741
.024	.3111	.19	.9021	.59	1.7518	.954	2.7093	.994	2.9865
.025	.3176	.20	.9273	.60	1.7722	.955	2.7141	.995	3.0001
.026	.3239	.21	.9521	.61	1.7926	.956	2.7189	.996	3.0150
.027	.3301	.22	.9764	.62	1.8132	.957	2.7238	.997	3.0320
.028	.3363	.23	1.0004	.63	1.8338	.958	2.7288	.998	3.0521
.029	.3423	.24	1.0239	.64	1.8546	.959	2.7338	.999	3.0783
.030	.3482	.25	1.0472	.65	1.8755	.960	2.7389		
.031	.3540	.26	1.0701	.66	1.8965	.961	2.7440		
.032	.3597	.27	1.0928	.67	1.9177	.962	2.7492		
.033	.3654	.28	1.1152	.68	1.9391	.963	2.7545		
.034	.3709	.29	1.1374	.69	1.9606	.964	2.7598		
.035	.3764	.30	1.1593	.70	1.9823	.965	2.7652		
.036	.3818	.31	1.1810	.71	2.0042	.966	2.7707		
.037	.3871	.32	1.2025	.72	2.0264	.967	2.7762		
.038	.3924	.33	1.2239	.73	2.0488	.968	2.7819		
.039	.3976	.34	1.2451	.74	2.0715	.969	2.7876		
.040	.4027	.35	1.2661	.75	2.0944	.970	2.7934		

From *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences*, by R. E. Kirk. Copyright © 1968 by Wadsworth Publishing Company, Inc. Reprinted by permission of Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, California.

(อ้างใน Marascuilo and McSweeney 1977: 499)

ภาคผนวก ข

กลุ่มคำตอบ ความถี่ ร้อยละ ของคำถามปลายเปิด ของการทดสอบก่อนและการ
ทดสอบภายหลัง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการโฆษณา
2. ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์
3. วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา
4. การรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารโฆษณาชุดแบ่งโคโคโม
5. ความคิดเห็นต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ในโฆษณาชุดแบ่งโคโคโม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความหมายของการโฆษณา ก่อนการ
สอน และ หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม

ความหมายของโฆษณา คือ	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. การชักชวนให้ซื้อสินค้า	13	43.33	16	51.61
2. ตอบไม่ได้	9	30	2	6.45
3. การประกาศข่าวสารที่ต้องการให้ผู้ ทราบ เช่น คุณภาพ ราคา การลดราคา ฯลฯ	7	23.33	12	38.71
4. การทำให้สนใจสินค้าที่โฆษณา	1	3.3	1	3.23
	30	100	31	100

จากตารางที่ 22 พบว่าก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียนในกลุ่มควบคุม
รับรู้ว่าเป็น โฆษณา คือ การชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นความถี่ 13 นักเรียน 9 คน ไม่
สามารถตอบคำถามได้ และ อีก 7 คน รับรู้ว่าเป็นการประกาศข่าวสารที่ต้องการให้ผู้
ทราบ เช่น คุณภาพ ราคา การลดราคา ฯลฯ ภายหลังการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียน
ยังคงรับรู้ว่าเป็นการชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุดมีความถี่เป็น 16 รองลงมาคือนักเรียนรับรู้ว่าเป็น
เป็นการประกาศข่าวสารที่ต้องการให้ผู้ทราบ เช่น คุณภาพ ราคา การลดราคา มีความถี่เป็น
12 และ นักเรียน 2 คนยังไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ ความเข้าใจต่อความแตกต่างระหว่างรายการ
โทรทัศน์ และ โฆษณา ก่อนการสอน และ หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม

ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. รายการโทรทัศน์ใช้เวลายาวกว่า แต่โฆษณา ใช้เวลาสั้นกว่า	11	36.67	12	40
2. รายการโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ แต่โฆษณาเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้า	7	23.33	8	26.67
3. รายการโทรทัศน์มีความยาวต่อเนื่องจบใน ตอนเดียว หรือ หลายตอนติดต่อกัน แต่โฆษณา เป็นเรื่องราวสั้น ๆ หรือ ประกาศสั้น ๆ	5	16.67	2	6.66
4. ตอบไม่ได้	5	16.67	8	26.67
5. รายการโทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างจากโฆษณา	2	6.66	-	-
	30	100	30	100

จากตารางที่ 23 พบว่าก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียนกลุ่มควบคุม
รับรู้ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาว่า รายการโทรทัศน์ใช้เวลายาวกว่า
โฆษณาสั้นกว่าเป็นจำนวน 11 คน รองลงมาคือ นักเรียน 7 คน รับรู้ว่ารายการโทรทัศน์
เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ แต่โฆษณาเป็น
การประกาศเกี่ยวกับสินค้า และมีนักเรียน 5 คน รับรู้ว่ารายการโทรทัศน์มีความยาวต่อเนื่อง
จบในตอนเดียวหรือหลายตอนติดต่อกัน แต่โฆษณาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ หรือประกาศสั้น ๆ และมี
นักเรียน 5 คน ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้ ภายหลังกการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
นักเรียนกลุ่มควบคุมจำนวน 12 คน รับรู้ว่ารายการโทรทัศน์ใช้เวลายาวกว่า โฆษณาใช้เวลา
สั้นกว่า รองลงมาคือนักเรียน 8 คน รับรู้ว่ารายการโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การ
ให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ แต่โฆษณาเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้า และยังมี
นักเรียน 8 คน ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ก่อนการ
สอน หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า	15	41.67	14	46.66
2. เพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ ผู้ดูทราบ เช่น ราคา คุณภาพ การลดราคา ฯลฯ	7	19.44	5	16.67
3. เพื่อให้คนสนใจสินค้าที่โฆษณา	6	16.67	2	6.67
4. เพื่อให้ผู้ดูโฆษณารู้จักยี่ห้อสินค้าที่โฆษณา	2	5.55	3	10
5. ตอบไม่ได้	6	16.67	6	20
	36	100	30	100

จากตารางที่ 24 พบว่านักเรียนกลุ่มควบคุมก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเพื่อผู้แผ่
รับรูถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาว่าเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือมีความถี่เป็น 15 รองลงมา
คือ เพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ดูทราบ เช่น ราคา คุณภาพ การลดราคา ฯลฯ มี
ความถี่เป็น 7 และเพื่อให้คนสนใจสินค้าที่โฆษณา มีความถี่เป็น 6 ส่วนภายหลังการสอน เรื่อง
ความเอื้อเพื่อผู้แผ่ นักเรียนยังคงรับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือการชักชวนให้ซื้อสินค้า
มากที่สุด คือมีความถี่เป็น 14 รองลงมาคือ เพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ดูทราบ เช่น
ราคา คุณภาพ การลดราคา มีความถี่เป็น 5 และมีนักเรียน 6 คน ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้

ตารางที่ 25 ความดี ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความหมายของการโฆษณา ก่อนการ
สอน และหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง

ความหมายของโฆษณาคือ	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ
1. การชักชวนให้ซื้อสินค้า	7	23.33	19	32.20
2. การประกาศหรือการบอกให้ผู้รู้โฆษณา รู้จัก ซื้อสินค้าหรือรู้ว่าสินค้าที่หอนจำหน่ายแล้ว	13	43.33	12	20.34
3. ตอบไม่ได้	9	30	-	-
4. การทำให้ผู้โฆษณาสนใจสินค้าที่โฆษณา	1	3.33	-	-
5. การทำให้ผู้โฆษณาอยากได้สินค้ามากขึ้น	-	-	13	22.03
6. การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	-	-	6	10.17
7. การบอกหรือประกาศข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ การลดราคา ฯลฯ	-	-	8	13.56
8. การป้องกันการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	-	-	1	1.70
	30	100	59	100

จากตารางที่ 25 พบว่าก่อนการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่ม
ทดลองรับรู้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการประกาศหรือการบอกให้ผู้รู้โฆษณา รู้จักซื้อ
สินค้าหรือรู้ว่าสินค้าที่หอนจำหน่ายแล้ว มีความดีเป็น 13 ร้อยละมาคือ รับรู้ว่าเป็นการชักชวน
ให้ซื้อสินค้ามีความดีเป็น 7 และมีนักเรียน 9 คน ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้ ส่วนภายหลังการสอน
นักเรียนกลุ่มทดลองรับรู้ความหมายของการโฆษณา คือ การชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุด
คือมีความดีเป็น 19 ร้อยละมาคือ การทำให้ผู้โฆษณาอยากได้สินค้ามากขึ้น มีความดีเป็น 13
และคือการประกาศหรือบอกให้ผู้รู้โฆษณา รู้จักซื้อสินค้าหรือมีการจำหน่ายสินค้าที่หอน มีความดี
เป็น 12

ตารางที่ 26 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความแตกต่างระหว่างรายการ
โทรทัศน์และโฆษณา ก่อนการสอน หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง

ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์ และโฆษณา	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. รายการโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ แต่โฆษณาเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้า	12	40	13	21.67
2. รายการโทรทัศน์เป็นเรื่องราวที่มีความยาว ต่อเนื่องกันจบในตอนเดียว หรือหลายตอน ติดต่อกัน แต่โฆษณาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ หรือประกาศสั้น ๆ	11	36.67	15	25
3. รายการโทรทัศน์ใช้เวลายาวกว่าแต่โฆษณาสั้นกว่า	-	-	23	38.33
4. โฆษณาจ่ายค่านรายการโทรทัศน์	-	-	9	15
5. ตอบไม่ได้	5	16.67	-	-
6. รายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างจากโฆษณา	2	6.66	-	-
	30	100	60	100

จากตารางที่ 26 นักเรียนกลุ่มทดลอง ก่อนการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะรับรู้ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ทั้งนี้คือ โฆษณาเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้า แต่รายการโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ มีความถี่เป็น 12 รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์เป็นเรื่องราวที่มีความยาวต่อเนื่องกันจบในตอนเดียว หรือหลายตอนติดต่อกัน แต่โฆษณาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ หรือประกาศสั้น ๆ มีความถี่เป็น 11 และมีนักเรียน 2 คนรับรู้ว่าการโฆษณาไม่แตกต่างจากโฆษณา

ส่วนภายหลังการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว นักเรียนรับรู้ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาว่า รายการโทรทัศน์ใช้เวลายาวกว่าโฆษณา มีความถี่เป็น 23 รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์เป็นเรื่องราวที่มีความยาวต่อเนื่องกันจบในตอนเดียว หรือหลายตอนติดต่อกัน แต่โฆษณาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ หรือการประกาศสั้น ๆ มีความถี่เป็น 15 และรับรู้ว่าการโฆษณาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ความรู้ สารคดี กีฬา ฯลฯ แต่โฆษณาเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้า มีความถี่เป็น 13 นอกจากนี้แล้วนักเรียน 5 คนที่ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้ก่อนการสอน สามารถตอบคำถามนี้ได้หลังจากการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก่อน การสอนและหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า	14	46.67	29	46.78
2. เพื่อบอกข่าวสารที่ต้องการให้ผู้ซื้อโฆษณาทราบ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า การลดราคา ฯลฯ	7	23.33	15	24.20
3. เพื่อให้ผู้ซื้อโฆษณารู้จักยี่ห้อสินค้าหรือรู้ว่าสินค้า ยี่ห้อไหนจำหน่าย	3	10	12	19.35
4. คอบไม่ได้	5	16.67	-	-
5. เพื่อให้ผู้ซื้อโฆษณาสนใจสินค้า	-	-	1	1.61
6. เพื่อให้ผู้ซื้อโฆษณาอยากได้สินค้ามากขึ้น	-	-	5	8.06
7. เพื่อความสนุกสนาน	1	3.33	-	-
	30	100	62	100

จากตารางที่ 27 พบว่าก่อนการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่มทดลอง
รับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อการชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือมีความถี่ 14
รองลงมาคือเพื่อบอกข่าวสารที่ต้องการให้ผู้ซื้อโฆษณาทราบ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า การ
ลดราคา ฯลฯ มีความถี่เป็น 7 และเพื่อให้ผู้ซื้อโฆษณารู้จักยี่ห้อสินค้าหรือรู้ว่าสินค้า
ยี่ห้อไหนจำหน่ายมีความถี่เป็น 3 ภายหลังจากสอนแล้วนักเรียนกลุ่มทดลองยังคงรับรู้วัตถุประสงค์ในการ
โฆษณาเพื่อการชักชวนให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือมีความถี่เป็น 29 รองลงมาคือ เพื่อบอกข่าวสาร
ที่ต้องการให้ผู้ซื้อโฆษณาทราบ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า การลดราคา ฯลฯ มีความถี่เป็น
15 และเพื่อให้ผู้ซื้อโฆษณารู้จักยี่ห้อสินค้าหรือรู้ว่าสินค้ายี่ห้อไหนจำหน่าย มีความถี่เป็น 12

ตารางที่ 28 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารโฆษณาชุดแม่เหล็ก
โคโคโมก่อนการสอน หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม

ใจความสำคัญ	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ให้ใช้แม่เหล็กโคโคโม	9	30	12	40
2. แม่เหล็กโคโคโมดี	7	23.33	8	26.67
3. แม่เหล็กหุ้มเนื้อละเอียด	5	16.67	3	10
4. แม่เหล็กโคโคโมหอม	1	3.33	1	3.33
5. แม่เหล็กโคโคโมเป็นแม่เหล็กที่ดีเหมาะสำหรับเด็ก	4	13.33	2	6.67
6. แม่เหล็กโคโคโมช่วยสร้างโลกส่วนตัวให้แก่เด็ก	2	6.67	1	3.33
7. ใช้แม่เหล็กโคโคโมแล้วสบายใจ	1	3.33	3	10
8. ใช้แม่เหล็กโคโคโมแล้วน่ารัก	1	3.33	-	-
	30	100	30	100

จากตารางที่ 28 พบว่าก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียนกลุ่มควบคุม
รับรู้ใจความสำคัญของโฆษณาชุดแม่เหล็กโคโคโม คือให้ใช้แม่เหล็กโคโคโม มีความถี่เป็น 9
รองลงมาคือ แม่เหล็กโคโคโมดี มีความถี่เป็น 7 และแม่เหล็กหุ้มเนื้อละเอียด มีความถี่เป็น 5
และภายหลังกการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียนรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสาร
โฆษณาชุดแม่เหล็กโคโคโมคือให้ใช้แม่เหล็กโคโคโม มีความถี่เป็น 12 รองลงมาคือ แม่เหล็กโคโคโมดี
มีความถี่เป็น 8 และแม่เหล็กหุ้มเนื้อละเอียด มีความถี่เป็น 3 เช่นเดียวกับรับรู้ที่ใช้แม่
เหล็กโคโคโมแล้วสบายใจ ก็มีความถี่เป็น 3

ตารางที่ 29 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารโฆษณาชุกแบังเด็ก
โคโคโมก่อนการสอน หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง

ใจความสำคัญ	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. แบังโคโคโมคือน้อละเอียก ใช้แล้วสบายใจ	13	43.33	14	46.67
2. ให้ใช้แบังโคโคโม	9	30	8	26.67
3. แบังโคโคโม น้อละเอียก	6	20	5	16.67
4. เด็กมีความกิดส่วนตัวของเด็ก	1	3.33	-	-
5. แบังโคโคโมช่วยคุณแม่สร้างโลกส่วนตัว	1	3.33	2	6.67
6. แบังโคโคโมเป็นแบังที่ดี	-	-	1	3.33
	30	100	30	100

จากตารางที่ 29 พบว่าก่อนการสอนเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลอง
รับรู้ใจความสำคัญของโฆษณาชุกแบังโคโคโม ว่าแบังโคโคโมคือน้อละเอียก ใช้แล้วสบายใจ
มีความถี่เป็น 13 รองลงมาคือให้ใช้แบังโคโคโม มีความถี่เป็น 9 และแบังโคโคโม
น้อละเอียกมีความถี่เป็น 6 และภายหลังการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วนักเรียน
ยังคงรับรู้แบังโคโคโมคือน้อละเอียก ใช้แล้วสบายใจ มากที่สุดคือมีความถี่เป็น 14 รองลงมา
คือให้ใช้แบังโคโคโม มีความถี่เป็น 8 และแบังโคโคโมน้อละเอียก มีความถี่เป็น 5

ตารางที่ 30 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ "โลกส่วนตัว" ก่อนและหลังการ
สอนของนักเรียนกลุ่มควบคุม

โลกส่วนตัว	ก่อนการสอน		หลังการสอน		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อคำอ้างอิง "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้สังสาร (โฆษณา)					
1. การมีของใช้ส่วนตัว	7	23.33	7	23.33	
2. การทำอะไรด้วยตนเอง	5	16.67	7	23.33	
3. การมีห้องส่วนตัว	3	10	2	6.67	
4. ความเป็นอิสระ	3	10	-	-	
5. การมีความคิดของตนเอง	2	6.67	5	16.67	
จำนวนนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจตรงกับผู้สังสาร		20	66.67	21	70.0
นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อคำอ้างอิง "โลกส่วนตัว" ไม่ตรงกับผู้สังสาร (โฆษณา)					
1. โลกของการใช้แป้งโคโคโม	2	6.67	-	-	
2. โลกที่เราฝันหรือวาดภาพไว้	1	3.33	2	6.67	
3. โลกที่มีความสุข สนุกสนาน	1	3.33	1	3.33	
4. โลกที่เราอาศัยอยู่	1	3.33	2	6.67	
5. การทำอะไรโดยไม่มีใครรู้	-	-	1	3.33	
6. ตัวเราเอง	1	3.33	-	-	
7. การที่เราได้ในสิ่งที่เราอยากได้	-	-	1	3.33	
8. ตอบไม่ได้	4	13.33	2	6.67	
จำนวนนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจไม่ตรงกับ ผู้สังสาร		10	33.33	9	30
รวม		30	100	30	100

จากตารางที่ 30 พบว่านักเรียนกลุ่มควบคุมที่มีความเข้าใจต่อคำว่า "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสารโฆษณาก่อนการสอน มีจำนวน 20 คน ภายหลังจากสอนเป็นจำนวน 21 คน ส่วนนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อคำว่า "โลกส่วนตัว" ไม่ตรงกับผู้ส่งสารโฆษณา ก่อนการสอนเป็นจำนวน 10 คน และภายหลังจากสอนเป็นจำนวน 9 คน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ "โลกส่วนตัว" ก่อนและหลังการ
สอนของนักเรียนกลุ่มทดลอง

โลกส่วนตัว	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อคำอ้างอิง "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสาร (โฆษณา)				
1. การมีของใช้ส่วนตัว	11	36.66	11	36.66
2. ความเป็นอิสระสามารถทำในสิ่งที่ต้องการ และเห็นด้วยควรได้	5	16.67	2	6.67
3. การทำอะไรได้ก็ด้วยตนเอง	4	13.33	6	20
4. การมีห้องและของใช้ส่วนตัว	2	6.67	3	10
5. การมีความคิดส่วนตัว	2	6.67	2	6.67
จำนวนนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจตรงกับ ผู้ส่งสาร	24	80.0	24	80.0
นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อคำอ้างอิง "โลกส่วนตัว" ไม่ตรงกับผู้ส่งสาร (โฆษณา)				
1. การอยู่คนเดียวได้	2	6.67	1	3.33
2. ตัวเราเอง	1	3.33	-	-
3. โลกที่เราอาศัยอยู่	1	3.33	-	-
4. เป็นความฝันของเราที่อยากให้หรืออยากได้ อย่างไรก็ได้	1	3.33	1	3.33

โลกส่วนตัว	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
5. ความสุขของเด็กโดยเฉพาะ	-	-	1	3.33
6. การมีโลกของตนเองไม่มีใครมายุ่งเกี่ยวกับตน	-	-	2	6.67
7. ตอบไม่ได้	1.	3.33	1	3.33
จำนวนนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจไม่ตรงกับ ผู้ส่งสาร	6	20.0	6	20.0
รวม	30	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีความเข้าใจต่อกำอ้างอิง "โลกส่วนตัว" ก่อนและหลังการสอนเป็นจำนวน 24 คน ส่วนนักเรียนในกลุ่มทดลองที่มีความเข้าใจไม่ตรงกับผู้ส่งสารโฆษณา ก่อนและภายหลังการสอนมีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการให้ความหมายของคำว่า "โลกส่วนตัว" ก่อน
การสอน และหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม

เหตุผล	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. การที่เราสามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ เพราะเราโตพอแล้ว ทำให้เป็นตัวของตัวเอง พึ่งพาตนเองได้	6	20	9	30
2. การมีของใช้ส่วนตัวช่วยแยกตัวเราเอง มิให้ยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น	7	23.33	5	16.67
3. การมีความคิดส่วนตัวช่วยให้เราเกิดความ รู้สึกว่าเป็นโลกส่วนตัว	4	13.33	-	-
4. ความเป็นอิสระทำให้เราทำในสิ่งที่เรา อยากทำได้	3	10	-	-
5. การมีห้องส่วนตัวทำให้รู้สึกว่าเป็น ส่วนตัวของเรา	2	6.67	-	-
6. ทุกคนมีความคิดเป็นของตนเอง	1	3.33	-	-
7. ความสุขที่ได้จากการใช้แปรงก็เหมือนมี โลกส่วนตัว	-	-	2	6.67
8. การทำในสิ่งที่คนอื่นไม่รู้ คือไม่มีใครมายุ่ง กับเราก็เหมือนอยู่ในโลกส่วนตัว	-	-	1	3.33
9. เราสามารถคิดหรือฝันในสิ่งที่เราต้องการได้	1	3.33	1	3.33
10. ตัวนักเรียนเองก็สามารถมีความคิด สร้างสรรค์ได้	-	-	1	3.33
11. นักเรียนมีความสุขที่ได้ทำอะไรโดยไม่มีใครมา บังคับ	-	-	2	6.67

เหตุผล	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
12. ตัวนักเรียนเองที่ทำให้เกิดโลกส่วนตัวได้	1	3.33	-	-
13. ตอบไม่ได้	5	16.67	6	20
14. เนื้อเรื่องในโฆษณาออก	-	-	3	10
	30	100	30	100

จากตารางที่ 32 พบว่าก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นักเรียนในกลุ่มควบคุม มีเหตุผลในการตอบความหมายของคำว่า "โลกส่วนตัว" พบว่าเหตุผลที่มีความถี่มากที่สุด คือ การมีของใช้ส่วนตัวทำให้เกิดโลกส่วนตัวเพราะช่วยแยกตัวเราเองมิให้ยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น ก็มีความถี่เป็น 7 รองลงมาคือการที่เราสามารถทำอะไรได้ทำให้เกิดโลกส่วนตัวได้เพราะเราโตพอแล้ว ทำให้เป็นตัวของตัวเองพึ่งพาตนเองได้ ก็มีความถี่เป็น 6 และการมีความกิดส่วนตัวช่วยให้เราเกิดความรู้สึกว่าเป็นโลกส่วนตัว มีความถี่เป็น 4 ภายหลังจากสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เหตุผลที่มีความถี่มากที่สุดคือ การที่เราสามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ทำให้เกิดโลกส่วนตัว เพราะเราโตพอแล้ว ทำให้เป็นตัวของตัวเองพึ่งพาตนเองได้ ก็มีความถี่เป็น 9 รองลงมาคือการมีของใช้ส่วนตัวช่วยแยกตัวเราเองมิให้ยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น มีความถี่เป็น 5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการให้ความหมายคำว่า "โลกส่วนตัว" ก่อนการ
สอนและหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง

เหตุผล	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. การมีของใช้ส่วนตัวช่วยให้เราทำอะไร ด้วยตนเอง	9	30	15	50.00
2. พ่อแม่ควรให้อิสระแก่ลูกในการทำอะไรก็ได้ ไม่ควรบังคับ	4	13.33	2	6.67
3. นักเรียนเองก็มีของใช้ส่วนตัว	3	10	-	-
4. นักเรียนโตพอที่จะช่วยตัวเองได้แล้ว	2	6.67	1	3.33
5. เด็กบางคนที่ครอบครัวมีฐานะดี ก็จะมีห้องนอน เป็นของตัวเองได้	1	3.33	1	3.33
6. เนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่าโลกส่วนตัวคืออะไร	1	3.33	3	10
7. โลกที่เราอยู่ทุกวันนี้ก็คือโลกส่วนตัว	1	3.33	-	-
8. ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะคิดและฝันในสิ่งที่ตนต้องการได้	1	3.33	1	3.33
9. นักเรียนสามารถคิดหรือมีความคิดของตนเองได้	1	3.33	1	3.33
10. ตอบไม่ได้	7	23.33	5	16.67
11. นักเรียนเคยคิดหรือฝันในสิ่งที่ตนเองอยากได้แล้ว รู้สึกเหมือนกันมีโลกส่วนตัวของตัวเอง	-	-	1	3.33
	30	100	30	100

จากตารางที่ 33 พบว่าก่อนการสอนเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนในกลุ่ม
ทดลองบอกเหตุผลในการให้ความหมายของคำว่า "โลกส่วนตัว" จากความถี่มากที่สุด คือ
นักเรียน 9 คน บอกว่า การมีของใช้ส่วนตัวทำให้เกิดโลกส่วนตัว เพราะช่วยให้เราทำอะไรด้วยตนเอง
รองลงมา คือนักเรียน 4 คนบอกว่าพ่อแม่ควรให้อิสระแก่ลูกในการทำอะไรก็ได้ไม่ควร

บั้งค์และนักเรียนอีก 3 คนบอกว่่านักเรียนเองก็มีของใช้ส่วนตัว ภายหลังกการสอนเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว นักเรียนจำนวน 15 คนบอกว่าการมีของใช้ส่วนตัวทำให้เกิดโลกส่วนตัว เพราะช่วยให้เราทำได้ทำอะไรด้วยตัวเอง รองลงมาคือนักเรียน 3 คนบอกว่่า เนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่่าโลกส่วนตัวคืออะไร และนักเรียน 2 คนบอกว่่าพ่อแม่ควรให้อิสระแก่ลูกในการทำ อะไรก็ได้ ไม่ควรบั้งค์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนการสอน และหลัง
การสอน ของนักเรียนกลุ่มควบคุม

เหตุผล	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. การที่คนเราสามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ ก็อกการมีโลกส่วนตัว	4	16	8	32
2. คนเราอยากเป็นตัวของตัวเอง	4	16	-	-
3. เนื้อเรื่องในโฆษณาบอก	4	16	1	4
4. ทุกคนมีความคิดของตนเอง	3	12	-	-
5. คนที่มีฐานะดีก็สามารถมีห้องส่วนตัวได้	3	12	3	12
6. พ่อแม่ย่อมอยากให้ลูกใช้ในสิ่งที่ตนชอบหรือ ต้องการ	2	8	-	-
7. พ่อแม่ย่อมอยากให้ลูกมีความคิดของตนเอง	2	8	-	-
8. เวลาที่นักเรียนทำอะไรด้วยตนเองก็รู้สึก มีความสุข	1	4	2	8
9. เด็กและผู้ใหญ่ต่างก็มีโลกของตนเอง	1	4	-	-
10. เด็กสามารถออกความเห็นหรือมีความคิด ของตนเองได้	1	4	4	16
11. นักเรียนเองก็มีของใช้ส่วนตัวจริง	-	-	4	16
12. นักเรียนเคยทำอะไรแล้วไม่มีใครรู้ นักเรียนก็รู้สึกว่า เป็นส่วนตัวของตัวเอง	-	-	1	4
13. แม้ทุกคนอยากให้ลูกเป็นตัวของตัวเอง	-	-	1	4
14. ตอบไม่ได้	-	-	1	4
จำนวนนักเรียนที่เห็นว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง	25	100	25	100

จากตารางที่ 34 พบว่าก่อนการสอนและหลังการสอนเรื่องความเชื่อเพื่อแผ้ว นักเรียนกลุ่มควบคุมตอบว่า โลกส่วนตัว มีจริงเป็นจำนวน 25 คน และมีเหตุผลในการตอบว่าโลกส่วนตัวมีจริง ก่อนการสอนดังนี้คือ นักเรียน 4 คน บอกว่าโลกส่วนตัวมีจริง เพราะการที่พวกเราสามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ ก็คือการมีโลกส่วนตัว เช่นเดียวกับนักเรียนอีก 4 คน บอกว่าเพราะคนเราอยากเป็นตัวของตัวเอง และนักเรียนอีก 4 คนบอกว่าเพราะเนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่ามีโลกส่วนตัว ส่วนภายหลังการสอน นักเรียน 8 คนบอกว่าโลกส่วนตัวมีจริง เพราะการที่พวกเราสามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ก็คือการมีโลกส่วนตัว รองลงมา คือนักเรียน 4 คน บอกว่าโลกส่วนตัวมีจริงเพราะเด็กสามารถออกความเห็นหรือมีความคิดของตนเองได้ และนักเรียนอีก 4 คนบอกว่าโลกส่วนตัวมีจริง เพราะนักเรียนก็มีของใช้ส่วนตัวจริง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ความถี่ ของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" ไม่มีจริง ก่อนการสอน และหลังการ
สอนของนักเรียนกลุ่มควบคุม

เหตุผล	ก่อนการสอน	หลังการสอน
	ความถี่	ความถี่
1. เราอยู่คนเดียวในโลกไม่ได้	1	2
2. โฆษณาอาจหูกไม่จริง	1	1
3. การมีห้องส่วนตัวเป็นจริงสำหรับเด็กบางคนเท่านั้น	-	1
4. โลกส่วนตัวไม่เป็นจริงตามที่เราคิดหรือฝันไว้	1	1
5. ตอบไม่ได้	2	-
จำนวนนักเรียนที่เห็นว่า "โลกส่วนตัว" ไม่มีจริง	5	5

จากตารางที่ 35 พบว่านักเรียนกลุ่มควบคุม ก่อนการสอน หลังการสอนเรื่องความ
เอื้อเอื้อเผื่อแผ่ ตอบว่าโลกส่วนตัวไม่มีจริง เป็นจำนวน 5 คน โดยก่อนการสอนมีนักเรียน 2 คน
ไม่สามารถให้เหตุผลได้ และมีนักเรียน 1 คน บอกว่าโลกส่วนตัว "ไม่มีจริง" เพราะเรา
อยู่คนเดียวในโลกไม่ได้ นักเรียนอีก 1 คนบอกว่าโฆษณาอาจหูกไม่จริง และอีก 1 คนบอกว่า
เพราะโลกส่วนตัวไม่เป็นจริงตามที่เราคิดหรือฝันไว้ ส่วนภายหลังการสอนแล้ว นักเรียน 2 คน
บอกว่า โลกส่วนตัวไม่มีจริงเพราะเราอยู่คนเดียวในโลกไม่ได้ นักเรียน 1 คน บอกว่า
โฆษณาอาจหูกไม่จริง นักเรียนอีก 1 คนบอกว่าการมีห้องส่วนตัวเป็นจริงสำหรับเด็กบางคนเท่านั้น
และอีก 1 คนบอกว่า โลกส่วนตัวไม่เป็นจริงตามที่เราคิดหรือฝันไว้

ตารางที่ 36 ความถี่ ร้อยละของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนการสอนและหลังการ
สอนของนักเรียนกลุ่มทดลอง

เหตุผล	ก่อนการสอน		หลังการสอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ในชีวิตจริงของนักเรียนมีของใช้ส่วนตัวจริง	6	20.69	6	20.69
2. นักเรียนคิดว่าความเป็นอิสระช่วยให้มี โลกส่วนตัวจริง	5	17.24	1	3.45
3. เนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่ามีจริง	4	13.79	4	13.39
4. นักเรียนเคยทำอะไรด้วยตนเองแล้วรู้สึกว่ เหมือนมีโลกส่วนตัว	4	13.79	4	13.79
5. ตอบไม่ได้	4	13.79	1	3.45
6. คนเราต้องมีโลกส่วนตัวของแต่ละคน	2	6.89	2	6.89
7. นักเรียนโตพอที่จะแต่งตัวให้ตัวเองได้ หรือมีของใช้ส่วนตัว	2	6.89	6	20.69
8. คนที่มีฐานะครอบครัวดี ก็สามารถมี ห้องส่วนตัวได้	1	3.45	1	3.45
9. นักเรียนเคยฝันหรือนึกในสิ่งที่ตนต้องการก็ เหมือนมีโลกส่วนตัว	1	3.45	1	3.45
10. เด็ก ๆ ต้องมีโลกเฉพาะของเด็ก ๆ	-	-	1	3.45
11. ความสุขมีจริง โลกส่วนตัวก็ต้องมีจริง	-	-	1	3.45
12. ทุกคนมีอิสระที่จะทำอะไรอยู่แล้ว	-	-	1	3.45
จำนวนนักเรียนที่เห็นว่า "โลกส่วนตัว" ไม่มีจริง	29	100	29	100

จากตารางที่ 36 พบว่าก่อนการสอนและหลังการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์
นักเรียนกลุ่มทดลองที่ตอบว่า โลกส่วนตัวมีจริง เป็นจำนวน 29 คน และมีนักเรียน 1 คนที่ตอบ
ว่า "โลกส่วนตัว" ไม่มีจริง โดยให้เหตุผลในการตอบว่า ไม่มีใครอยู่คนเดียวในโลกได้

ส่วนนักเรียนที่เห็นด้วย ให้เหตุผลว่า โลกส่วนตัวมีจริง เพราะในชีวิตจริงนักเรียนมีของใช้ส่วนตัวจริง เป็นจำนวน 6 คน รองลงมาคือ นักเรียน 5 คน บอกว่านักเรียนคิดว่าความเป็นอิสระช่วยให้โลกส่วนตัวมีจริง และนักเรียน 4 คน บอกว่าเนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่ามีจริง เช่นเดียวกับกับนักเรียนอีก 4 คน บอกว่านักเรียนเคยทำอะไรด้วยตนเองแล้วรู้สึกว่าเหมือนมีโลกส่วนตัว ส่วนภายหลังการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วนักเรียน 6 คนให้เหตุผลว่าในชีวิตจริงนักเรียนมีของใช้ส่วนตัวจริง เช่นเดียวกับกับ นักเรียนอีก 6 คนบอกว่านักเรียนคาดหวังที่จะแต่งตัวให้ตัวเองได้หรือมีของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ นักเรียน 4 คน บอกว่าเนื้อเรื่องในโฆษณาบอกว่ามีจริง และนักเรียนอีก 4 คนบอกว่า นักเรียนเคยทำอะไรด้วยตนเองแล้วรู้สึกว่าเหมือนมีโลกส่วนตัวจริง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ความดีของนักเรียนในการระลึกเนื้อเรื่องโฆษณาแป้งเด็กโคโคโมซุคเด็กผู้ชาย หรือซุคเด็กผู้หญิง ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองจำแนกตามเพศ

	จำนวนนักเรียนที่ระลึก เนื้อเรื่องโฆษณาแป้ง โคโคโมซุคเด็กผู้ชาย	จำนวนนักเรียนที่ระลึก เนื้อเรื่องโฆษณาแป้ง โคโคโมซุคเด็กผู้หญิง	จำนวนนักเรียนที่ระลึก เนื้อเรื่องโฆษณาแป้ง โคโคโมซุคเด็กผู้ชาย และซุคเด็กผู้หญิง	รวม
กลุ่มควบคุม				
<u>การทดสอบก่อน</u>				
นักเรียนชาย	6	-	9	15
นักเรียนหญิง	3	1	11	15
<u>การทดสอบภายหลัง</u>				
นักเรียนชาย	7	-	8	15
นักเรียนหญิง	2	1	13	15
กลุ่มทดลอง				
<u>การทดสอบก่อน</u>				
นักเรียนชาย	10	-	5	15
นักเรียนหญิง	3	1	11	15
<u>การทดสอบภายหลัง</u>				
นักเรียนชาย	10	-	5	15
นักเรียนหญิง	2	1	12	15

แผนการสอนการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งที่ 1

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
<p>1.1 บอกได้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารชักชวนของผู้ชายที่มั่งคั่ง</p>	<p>โฆษณาเป็นการสื่อสารชักชวนจากผู้ชายไปยังผู้ซื้อ เพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจ พอใจ จนถึงการยอมรับและซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้ชายเกิดสัมฤทธิผลในการทำไร</p> <p>การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงต่อสาธารณะเป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายเฉพาะ</p>	<p>1. เริ่มต้นบทเรียนโดยการให้นักเรียนดูวิดีโอเทปบันทึกโฆษณา 2 ชุด ตามด้วยภาพยนต์การ์ตูนและจบด้วยโฆษณาชุดเดิม (ในตอนต้น)</p> <p>2. เมื่อนักเรียนชมวิดีโอเทปจบแล้ว ผู้สอนจะถามว่าภาพยนต์ที่ดูจบไปนั้นคืออะไร และใครจำได้บ้างว่าโฆษณาสินค้าอะไรบ้าง พร้อมกับให้ออกความคิดเห็นในเรื่องของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา</p>	<p>จากการซักถามโดยคำถามประกอบด้วย</p> <p>1. นักเรียนคิดว่าโฆษณาคืออะไร</p> <p>2. นักเรียนยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ว่าคืออะไรบ้าง</p> <p>3. นักเรียนช่วยกันคิดเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา</p>	<p>วิดีโอเทปบันทึกภาพยนต์โฆษณา 2 ชุด ประกอบด้วย</p> <p>1.1 บทสัมภาษณ์รูปถ่าย "ยาย่า"</p> <p>ความยาว 25 วินาที</p>
<p>1.2 บอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาได้</p>	<p>การโฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้เวลาน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ เช่น ภาพยนต์ ละคร หรือรายการ</p>	<p>3. สรุปคำตอบที่ได้จากการซักถามและ</p>	<p>เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา</p>	<p>1.2 ถัวยกรอบยี่ห้อยี่ห้อ "คาราเต้"</p> <p>ความยาว 20 วินาที</p> <p>1.3 ภาพยนต์การ์ตูน</p>

ภาคผนวก ก.

1. แผนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพย่ออุปกรณ์การสอนและแบบทดสอบวัดความรู้
2. แผนการสอนเรื่องความเอื้อเพื่อพ่อแม่ และแบบทดสอบวัดความรู้
3. คะแนนจากการทดสอบวัดความรู้เรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์และเรื่องความเอื้อเพื่อพ่อแม่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>สารคดี ข่าว รายการโทรทัศน์ จะมีเนื้อหาเป็นเรื่องราวที่ต่อเนื่องกัน เช่นภาพยนตร์ ละคร บางรายการจะเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความรู้ เช่นรายการสารคดี ททบี่ดูหากการศึกษา หรือหรือรายการปัญหาสุขภาพ ส่วนรายการโฆษณาจะมีหลายรูปแบบ อาจเป็นลักษณะของการบอกว่ามีสินค้าจำหน่าย การประกาศ เช่นลดราคาสินค้า หรือเป็นเรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และโฆษณา มักจะฉายกันรายการภาพยนตร์ มีความยาวประมาณ 15-30 วินาที</p>	อภิปราย		<p>ความยาว 7 นาที</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ซอส์ก 3. กระดานดำ

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
<p>2. บอกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้</p>	<p>การทำโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพิ่มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (สร้างความตั้งใจที่จะซื้อเมื่อมีโอกาสทำได้) 2. เพิ่มความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อป้องกันการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น 4. เพื่อปลุกฝังข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5. เพื่อสร้างความรู้ตัวว่ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่หือ่นจำหน่ายแล้ว จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว งานโฆษณาจะมีลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนจะถามนำก่อนถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นแล้ว จึงสรุปความคิดเห็นของวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา 2. ยกตัวอย่างลักษณะโฆษณาซึ่งมีเนื้อหาแตกต่างกันไป (ซึ่งจะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา) คือ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งแสดงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ 2.2 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งบอกถึงข่าวสารลักษณะเฉพาะแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 2.3 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งจะเพิ่มภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เช่นการมี 	<p>จากการซักถามคำถาม จะประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักเรียนคิดว่าทำไมจึงต้องมีการโฆษณา ผู้ชายหวังอะไรจากการโฆษณา 2. นักเรียนดูแผ่นภาพ โฆษณานี้ (แผ่นภาพ โฆษณานี้จะให้ดูทีละภาพ ตั้งแต่ภาพที่ 2.4, 2.5 และ 2.6) นักเรียนคิดว่าภาพนี้ต้องการจะบอกอะไรแก่ผู้ดูภาพ 	<p>แผ่นภาพ โฆษณา 6 ภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แผ่นภาพ โฆษณา ยานแบนเนอร์ 2. แผ่นภาพ โฆษณา รองเท้า 3. แผ่นภาพ โฆษณา วิหุเตป 4. แผ่นภาพ โฆษณา น้ำดื่ม

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาจะบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. โฆษณาจะเพิ่มข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3. โฆษณาจะเพิ่มภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่นการมีสุขภาพดี ความสนุกสนาน ความสวยงาม การได้รับคำชมจากผู้อื่น 4. โฆษณาจะลดความกลัวภัยที่จะเกิดกับผู้บริโภคกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 5. โฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ 6. โฆษณาจะแสดงถึงคุณสมบัติที่ดีกว่าและได้เปรียบคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 	<p>สุขภาพดี ความสนุกสนาน</p> <p>2.4 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งจะช่วยลดความกลัวภัยที่จะเกิดกับตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>2.5 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคสินค้า</p> <p>2.6 แผ่นภาพโฆษณาซึ่งจะบอกถึงคุณสมบัติพิเศษและดีกว่าคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p> <p>ผู้สอนจะยกตัวอย่างพร้อมอธิบายแผ่นภาพโฆษณาที่ 2.1, 2.2 และ 2.3 ส่วนแผ่นภาพโฆษณาที่เหลือจะซักถามเพื่อประเมินความเข้าใจหากนักเรียนไม่เข้าใจก็พอที่จะอธิบายเพิ่มเติมและทบทวนอีกครั้ง</p>		<ol style="list-style-type: none"> 5. แผ่นภาพโฆษณาแผงพับออก 6. แผ่นภาพโฆษณาสมุด

การทดสอบครั้งที่ 1 "การหาโฆษณาทางโทรทัศน์"

ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบอักษรหน้าข้อความที่ถูกต้องมากที่สุด

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์คือ
 - ก. การสื่อสารชักชวนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ
 - ข. การประกาศแจ้งความตามที่ต้องการ
 - ค. เป็นรายการบันเทิงอย่างหนึ่ง
 - ง. เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล
2. โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้
 - ก. จะใช้เวลาสั้น ๆ ในการโฆษณา มักจะฉายคืนรายการโทรทัศน์
 - ข. เป็นเรื่องราวฉายติดต่อกันทุกวัน
 - ค. เป็นการบอกว่ามีสินค้าจำหน่ายอาจเป็นประกาศหรือเรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ
 - ง. ถูกทั้ง ข้อ ก. และ ค.
3. จุดมุ่งหมายที่สำคัญในการโฆษณา คือ
 - ก. เพื่อเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์
 - ข. เป็นการบอกให้รู้ว่ามีสินค้าที่ทันสมัย
 - ค. เพื่อชักชวนให้ผู้ดูโฆษณาซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา
 - ง. เป็นการสนับสนุนรายการโทรทัศน์
4. ในการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาจะพยายามบอกให้เราว่า
 - ก. การใช้สินค้าที่โฆษณานั้นจะเกิดผลดีผลเสียอย่างไรบ้าง
 - ข. สินค้าที่โฆษณานั้นมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
 - ค. การใช้สินค้านั้นสามารถทำให้เราอยากได้ในสิ่งที่ต้องการเช่นทำให้สวย มีสุขภาพดี ฯลฯ
 - ง. ถูกทุกข้อ

5. ประโยชน์ที่พ่อค้าต้องการจะได้จากการทำโฆษณา คือ

- ก. ช่วยให้คนอยากได้สินค้ามากขึ้น
- ข. ช่วยให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น
- ค. ช่วยให้คนชอบสินค้ามากขึ้น
- ง. ถูกทุกข้อ

เฉลยแบบทดสอบเรื่อง "การทำโฆษณาทางโทรทัศน์" ครั้งที่ 1

1. ก 2. ง 3. ค 4. ก 5. ง

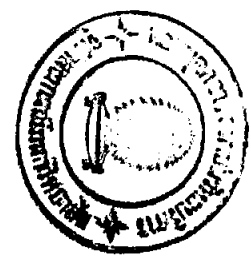
การให้คะแนน คะแนนทั้งหมด 5 คะแนน ข้อละ 1 คะแนน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

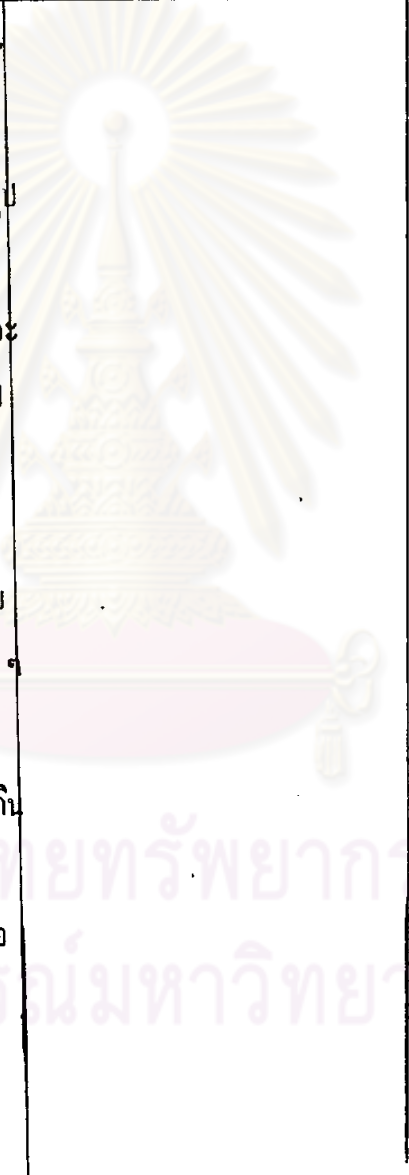
แผนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งที่ 2

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
<p>3.1 บอกวิธีการทำโฆษณาได้อย่างย่อ ๆ</p> <p>3.2 บอกวิธีการที่ใช้ในการทำโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความสนใจหรือจุดใจแก่ผู้ดูโฆษณา</p> <p>3.3 บอกข้อบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาได้</p>	<p>โฆษณาเป็นการผลิตขึ้นโดยผู้ขายหรือบุคคลซึ่งผู้ขายมอบหมายให้ผลิตหรือทำการโฆษณา โดยผู้วางแผนโฆษณาจะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากผู้ผลิต เช่น สินค้า มีจุดมุ่งหมายในการผลิต เพื่อกลุ่มบุคคลใดใช้ มีลักษณะอย่างไร ศึกษาถึงสินค้าประเภทเดียวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อแตกต่างอย่างไร มีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบอย่างไร แล้วผู้ทำการโฆษณาจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนถึงวัตถุประสงค์กลยุทธ์</p>	<p>ผู้สอนจะถามนำก่อนถึงความรู้หรือความเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณา แล้วผู้สอนจะยกตัวอย่างเป็นสถานการณ์ (Situation) เช่น ถ้านายสมชายจะมอบหมายให้นายพงษ์ศักดิ์ทำโฆษณาชั้น 1 ชุด โดยนายสมชายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ สภาพการณ์การตลาด งบประมาณ ฯลฯ แล้วจึงนำมาวางแผนโฆษณาเลือกสื่อโฆษณาโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เช่น งานด้านศิลปะ แสง สี เสียง เนื้อเรื่อง คำพูด เพื่อให้</p>	<p>1. ถ้านักเรียนได้รับมอบหมายให้โฆษณาหมากฝรั่งยี่ห้อหนึ่ง นักเรียนจะทำอย่างไรบ้างและมีวัตถุประสงค์อย่างไร ช่วยกันนึกคำขวัญที่จะทำให้คนจำยี่ห้อนี้ได้</p> <p>2. ฉายวีดีโอเทปชุดถั่วอบ "คาราเต้" แล้วถามว่าโฆษณาชุดนี้ใช้เทคนิคการแสดงอะไรบ้าง</p> <p>3. นักเรียนเคยมี</p>	<p>แผนผังประกอบข้อบ่งชี้การทำงานโฆษณา</p>



จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>งบประมาณและเลือกสื่อโฆษณา สื่อโฆษณานี้ อาจเป็นโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นป้าย โปสเตอร์ติดตามถนนหรือป้าย รถเมล์ (ที่ติดรถโดยสาร) หรือ บนหลังคาตึกที่พักอาศัย และภาพ โฆษณาบนคานข้างหรือคานหลัง ของรถโดยสารประจำทาง ฯลฯ เมื่อเลือกแล้วจึงนำมาวางแผน ถึงช่วงเวลาในการใช้สื่อ เพื่อ ให้เหมาะสมกับกลุ่มบริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) และนำมา สร้างเป็นเรื่องราว (โฆษณา) ตามแผนที่วางไว้ โดยอาศัยงาน</p>	<p>โฆษณานั้นน่าสนใจ คึงดูใจ ในช่วงนี้ผู้สอนจะถามถึงโฆษณา ที่เด็กดูและระลึกได้จาก การดูวีดีโอ เทป และให้ยกตัวอย่าง เทคนิค ที่ใช้ในการแสดงที่ใช้ภาพ เสียง ดนตรี และเด็ก ๆ จนกระทั่งถึง สัตว์ (ช้าง, ไก่) เพื่อให้เกิดความ สนุกสนานและถามถึงคำขวัญใน โฆษณาชุดนี้ว่าเป็นจริงหรือไม่ เมื่อโฆษณาผ่านการตรวจพิจารณา ของคณะกรรมการบริหารวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้ว จึงนำมาเผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยที่ นายสมชายจะนำโฆษณาชุดนั้นออกมา เผยแพร่ทางโทรทัศน์ได้ โดยนาย</p>	<p>ประสบการณ์หรือไม่ว่าโฆษณา สินค้าบางชนิดจากการดูโฆษณา แล้วนักเรียนคิดว่าเป็นอย่างไร แต่เมื่อนักเรียนซื้อสินค้าแล้วไม่ เป็นไปตามอย่างที่คิดไว้ ให้ นักเรียนเล่าตัวอย่างให้เพื่อนฟัง</p>	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>ด้านศิลปะ แสง สี เสียง เทคนิคการถ่ายภาพเทคนิคการถ่ายภาพยนตร์ และเนื้อเรื่อง</p> <p>สิ่งเหล่านี้ช่วยให้โฆษณาน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้ดูได้ เช่น เสียงเพลง คนตรี จะช่วยให้โฆษณานั้นเกิดความรู้สึกสนานอารมณ์ขันตามต้องการ หรือการใช้แสงสี เพื่อแสดงผลลักษณ์ให้ชัดเจน การถ่ายภาพซึ่งทำให้ดูใหญ่กว่าของจริง</p> <p>เทคนิคแสดง เช่นความมหัศจรรย์ (Fantasy) เช่น การใช้ปืนลูกซองยิงผู้งู การทดสอบที่ทารุณเช่นการแข่งขันรถบนเส้นทางที่ขรุขระ นอกจากนี้ยังมีคำพูด คำขวัญ</p>	<p>สมชายจะต้องให้เงินแก่ผู้จัดรายการเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดรายการและชื่อเวลาของสถานีและนาย</p> <p>สมชายจะต้องให้เงินแก่นายพงษ์ศักดิ์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา</p> <p>การอธิบายจะอธิบายพร้อมแผนผังประกอบซึ่งแสดงถึงขอบข่ายการทำงานเกี่ยวกับการทำโฆษณา</p>		

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>เช่น เบื้องต้นที่สุด เพื่อให้บุคคลระลึกได้ และนำมาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โฆษณา เมื่อเสร็จแล้วจะเป็นโฆษณาสำเร็จรูป</p> <p>โฆษณาแต่ละชุดจะผ่านการตรวจสอบ โดยคณะกรรมการบริหารวิทย์และโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบเกี่ยวกับการเผยแพร่รายการโทรทัศน์และบริหารธุรกิจ</p> <p>เช่น โฆษณานั้นต้องสุภาพไม่หยาบคาย ได้แก่ข้อความหรือภาพในโฆษณานั้น ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินความจริงหรือเป็นเท็จ ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งที่เป็นที่เคารพสักการะของ</p>			

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>ประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา</p> <p>เมื่อผลิตโฆษณาแล้วจะผ่านการตรวจสอบว่าสามารถเผยแพร่แก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ขายซึ่งต้องการให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์จะนำโฆษณาออกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ได้ โดยผู้ขายจะต้องให้เงินแก่ผู้จัดรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดรายการ และเป็นการซื้อเวลาในการจัดรายการให้แก่สถานีโทรทัศน์ ผู้ขายจะได้ผลตอบแทนในการจ่ายเงินสนับสนุนรายการโดยที่ผู้จัดรายการจะนำโฆษณาชุดนั้นออกแพร่ภาพในช่วงระหว่างเวลาของการจัดรายการโทรทัศน์นั้น ๆ</p>			

การทดสอบครั้งที่ 2 "การทำโฆษณาทางโทรทัศน์"

ตอนที่ 1. ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย ○ ถัดมรอบอักษรหน้าข้อความที่ถูกต้องมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา

- ก. ผู้จัดการรายการโทรทัศน์
- ข. สถานีโทรทัศน์
- ค. พ่อค้าที่ขายสินค้า
- ง. ถูกทั้งข้อ ก. และ ข.

2. ตัวอย่างไรจึงจะทำให้คนจำชื่อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- ก. บอกชื่อสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าโดยละเอียดและชัดเจน
- ข. บอกชื่อสินค้าและคำขวัญสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- ค. การใช้เทคนิคการถ่ายภาพ
- ง. การใช้แสง สี เสียง ในการถ่ายภาพ

ตอนที่ 2. ตอบคำถามต่อไปนี้มาพอเข้าใจ

1. การทำโฆษณาจะต้องมีการวางแผน นักเรียนคิดว่านักเรียนจะต้องรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อนำมาวางแผนการทำโฆษณาสินค้าชุดนั้น

.....
.....

2. ในชีวิตประจำวัน นักเรียนจะพบการโฆษณาสินค้าจากที่ใดบ้าง

.....
.....

3. ให้นักเรียนยกตัวอย่างโฆษณาที่นักเรียนชอบมา 1 ชื่อ และบอกด้วยว่าทำไมนักเรียนจึงชอบโฆษณาชุดนั้น

.....
.....

เฉลยแบบทดสอบเรื่อง "การทำโฆษณาทางโทรทัศน์" ครั้งที่ 2

ตอนที่ 1 1. ค 2. ข

ตอนที่ 2

1. จะต้องทราบว่าสินค้าผลิตเพื่อให้กลุ่มบุคคลใดใช้ (กลุ่มเป้าหมาย) สินค้ามีลักษณะอย่างไร
มีประโยชน์ดีกว่าและได้เปรียบที่อื่นอย่างไรบ้าง
2. จากหนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไบปลิว โปสเตอร์ ตามที่แทรกโดยสารประจำทาง
ภาพโฆษณาที่ติดด้านข้างหรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง
3. บอกชื่อโฆษณาและเหตุผลที่ชอบได้

การให้คะแนน คะแนนทั้งหมด 5 คะแนน ข้อละ 1 คะแนน

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

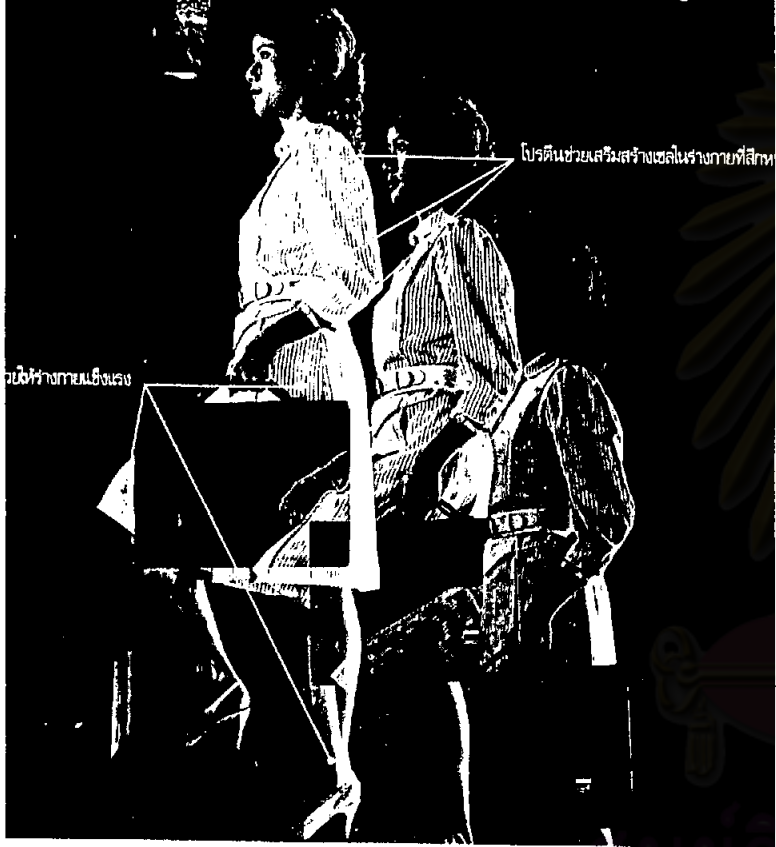
ตัวอย่างภาพถ่ายแผนภาพโฆษณาและแผนผังข้อขายการทำโฆษณา
ที่ใช้ในการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผ่นภาพโฆษณาที่ 2.1

ร่างกายของคุณ ต้องการโปรตีนทุกวัน



โปรตีนช่วยเสริมสร้างเซลล์ในร่างกายที่สึกหรอ

ชนิดที่ร่างกายแข็งแรง

แบนเนอร์โปรตีน แคปซูล มีโปรตีนสำคัญ 8 ชนิด
จำเป็นต่อร่างกาย (Essential Amino Acids)
จะร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นมาได้เอง
แบนเนอร์โปรตีน แคปซูล โปรตีนแท้จากอเมริกา
รับประทานเพียงวันละ 1-2 แคปซูล
ให้ร่างกายแข็งแรง

แบนเนอร์โปรตีนแคปซูล



ความต้องการ, การมีสุขภาพดี

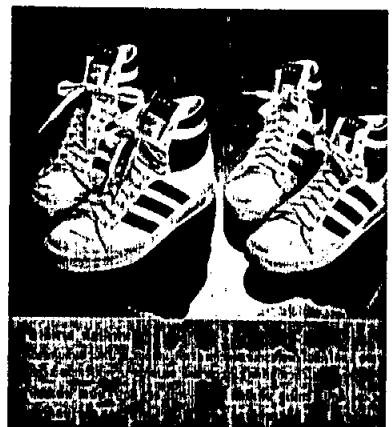
แผ่นภาพโฆษณาที่ 2.2

อดิศา สดราคารองเท้ากีฬา

ต้อนรับการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 17

1 ต.ค. - 31 ธ.ค. 2526 นี้

คุณมีโอกาสเป็นเจ้าของ รองเท้าอดิศา ในราคาดพิเศษ



อดิศา
ผลิตภัณฑ์แฟชั่นกีฬา

ตั้งที่ถนนสุขุมวิท
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

ข่าวสาร



แดนสู่ทางที่ และลีลาเรียวว้าวของวันสดเริงวัยเสรี
 ลุคตริงกันให้เต็มอิม ติมรลวันสนุกกันให้เต็มที่
 วิทเนทปคาลเซทเคอริโอเนชันแนล RX-F2F
 พร้อมในคุณภาพเสียงเจียบชาตด้วยแอมเบียนซ์
 อวีโอไฟเราะเสนาะ สดด้วย
 ฆตเจเน กวังกังวานลึกล้ำ

ของสิ่งดี
 มีอยู่ตลอด
 พวงง-งู
 กับคลิ๊กคล๊อค
 ง่ายสลับเปลี่ยน
 คุ้มคุ้มคุ้มคุ้มคุ้ม

ภาคทวีป 4 แบนด์ ระบบ
 บันเทิงสัมผัสเดียว ด้ไฟ
 พวง

ความดัง 14 วัตต์
 ขยายเสียงดีไม่ผิดเพี้ยน
 ใช้ไฟ AC ไม่ต้องห่านอะ
 เอร์, ถ่าน, แบตเตอรี่เลย



AMBIENCE STEREO
 พลังเสียงที่รวมตัวมาสู่หูที่
 รอบคอบ เพื่อสร้างคุณภาพ
 ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Nation
 ณ์สินแนล

บริษัท ี - ชาติไทยพาณิชย์ จำกัด

สนุกสนาน



น้ำดื่มบริสุทธิ์ตราสิงห์
 สะอาดสะอาดทุกโอกาส



สิงห์น้ำดื่มบริสุทธิ์ตราสิงห์ 500ml 1.5ลิตร 3ลิตร

ลดความกังวลภัย



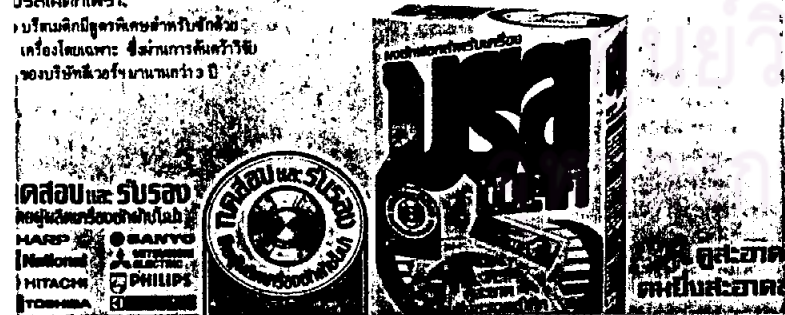
บริษัทที่คุณแม่บ้านเชื่อถือมานานับ ขอแนะนำบริษัทนี้
ซึ่งผลิตพิเศษสำหรับเครื่องซักผ้าทุกระบบ
เพื่อให้ซักผ้าได้สะอาดล้ำลึกแบบบริษัทของคุณ"

ถ้าคุณไม่พอใจกับเครื่องซักผ้าในครัวเรือน
 ปรากฏว่าประสบปัญหาหลายอย่าง
 ปรากฏว่าเครื่องซักผ้าทำงานไม่ได้เต็มที่จะ
 อาจชำรุดเสียหายได้ง่าย
 ปรากฏว่าเครื่องซักผ้าต้องล้างน้ำอีกหลายครั้ง
 คั้นน้ำไม่สะอาดและเร็ว
 ปรากฏว่าเครื่องซักผ้าไม่สะอาด คุณต้องเสียแรง
 มาซักซ้ำด้วยมืออีก คุณจึงใช้ประโยชน์
 จากเครื่องซักผ้าได้ไม่เต็มที่

- มีพลังซักสิ่งสกปรกในถังซักผ้าได้สะอาด
 ล้ำลึกอย่างแท้จริง
- มีช่องขณะชะล้างสิ่งสกปรกออกได้ง่ายพวย
 เป็นการประหยัดและประหยัดการทำงาน
 ของเครื่องซัก
- ผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ดีกับเครื่องซักผ้าทั้ง
 แบบปั๊มและแบบและส่วนหน้า
- ผ่านการทดสอบและรับรองโดยผู้ผลิต
 เครื่องซักผ้าในนามยี่ห้อ ซักผ้าได้สะอาด
 อย่างแท้จริง จึงจะแนะนำนำไปใช้กับ
 เครื่องซักผ้าของคุณ



ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปถ้าคุณใช้
 บริษัทนี้โดยเฉพาะ
 บริษัทนี้คือผู้จำหน่ายเครื่องซักผ้า
 เครื่องโถแบบตะกร้า ซึ่งผ่านการศึกษาค้นคว้า
 ของบริษัทนี้มานานกว่า 20 ปี



Dr. SOMCHAI
ยาแก้ปวดลดไข้
ยาแก้ไอ
ยาแก้หวัด

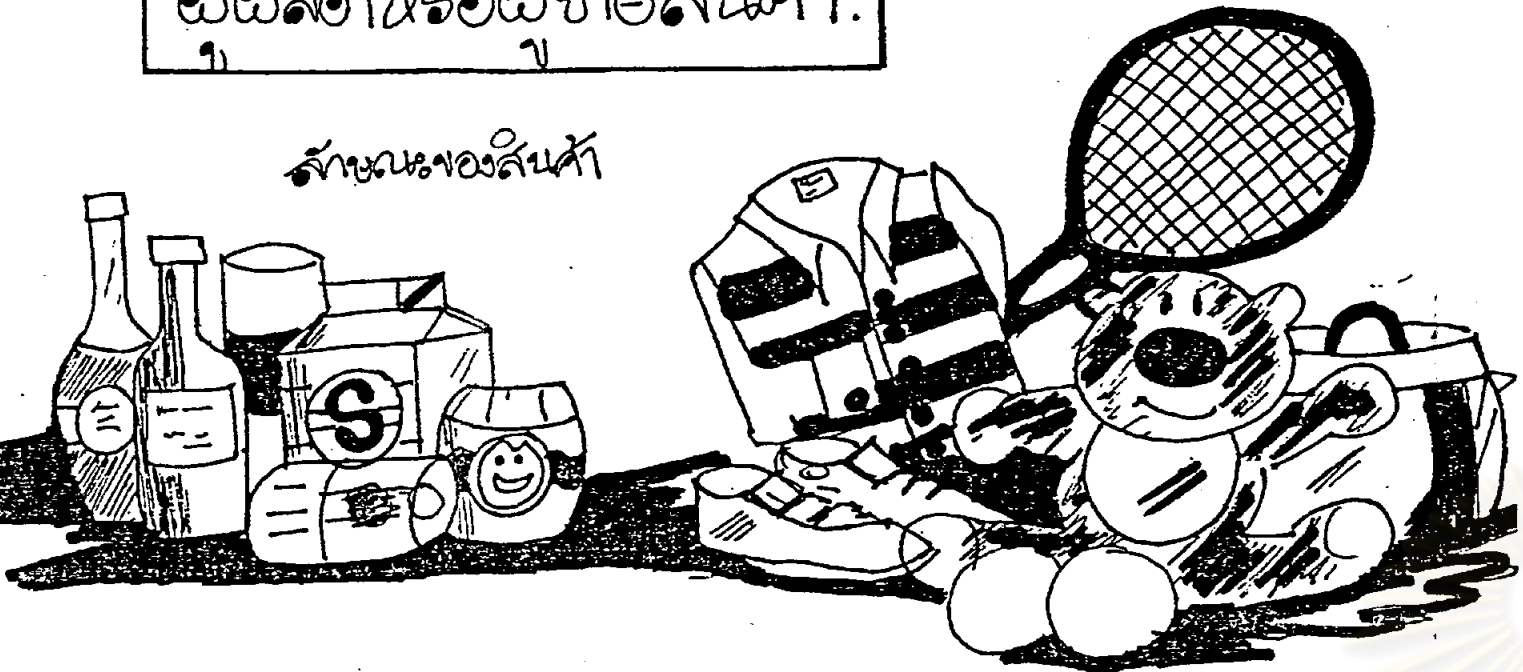
Dr. SOMCHAI

ช่วย แก้ปวดลดไข้
 ลดไข้ แก้ไอ แก้หวัด
 แก้เจ็บคอ แก้เจ็บหู
 แก้เจ็บตา แก้เจ็บฟัน
 แก้เจ็บกล้ามเนื้อ
 แก้เจ็บข้อต่อ แก้เจ็บกระดูก
 แก้เจ็บเส้นประสาท
 แก้เจ็บหัวใจ แก้เจ็บปอด
 แก้เจ็บตับ แก้เจ็บไต
 แก้เจ็บถุงน้ำดี แก้เจ็บท่อน้ำดี
 แก้เจ็บลำไส้ แก้เจ็บกระเพาะ
 แก้เจ็บตับอ่อน แก้เจ็บม้าม
 แก้เจ็บต่อมไทรอยด์
 แก้เจ็บต่อมพาราไทรอยด์
 แก้เจ็บต่อมพิทูอิทารี
 แก้เจ็บต่อมหมวกไต
 แก้เจ็บต่อมเพศ
 แก้เจ็บต่อมเหงื่อ
 แก้เจ็บต่อมไขมัน
 แก้เจ็บต่อมไขมัน
 แก้เจ็บต่อมไขมัน

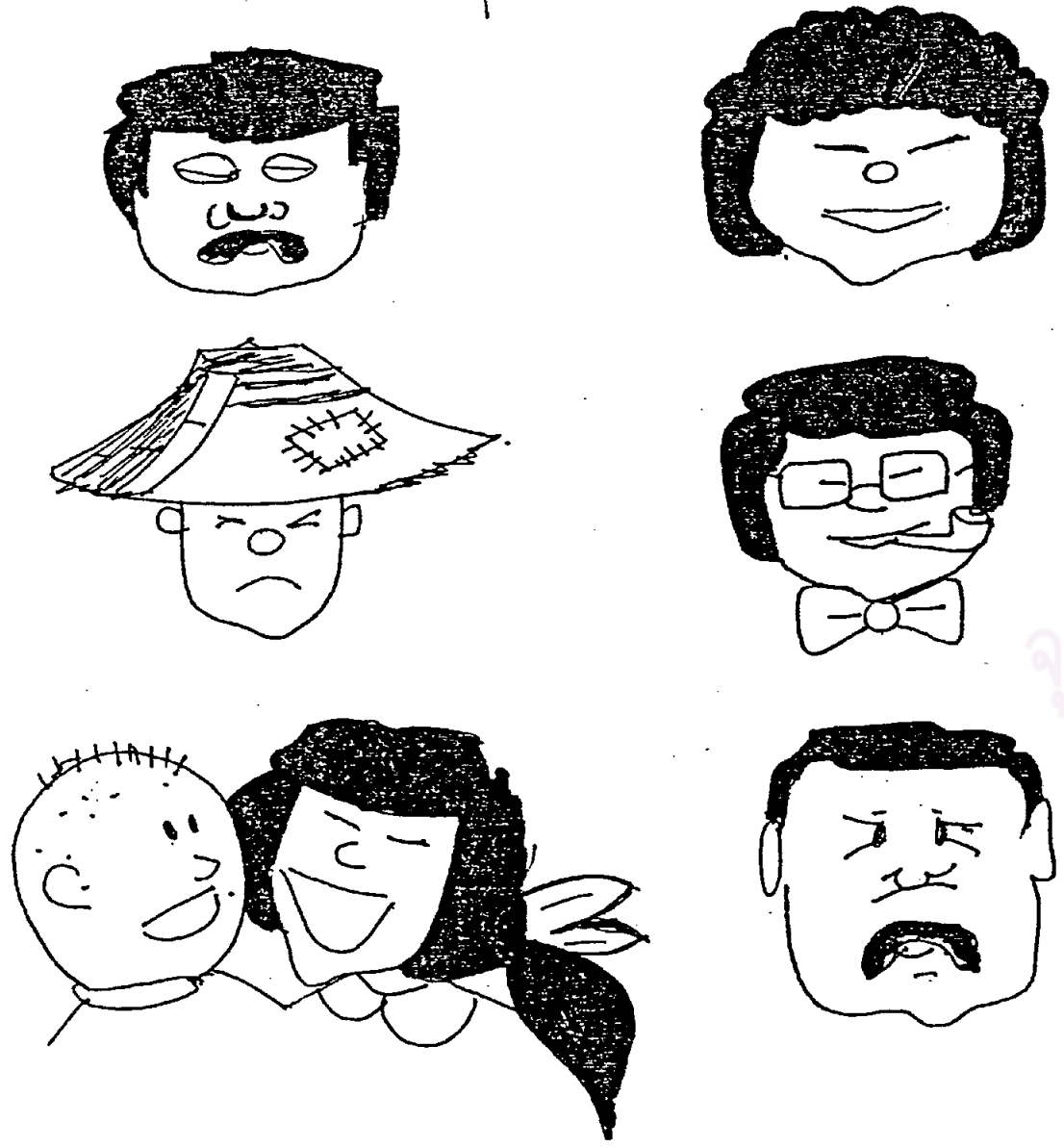
Dr. SOMCHAI

✓ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ✓

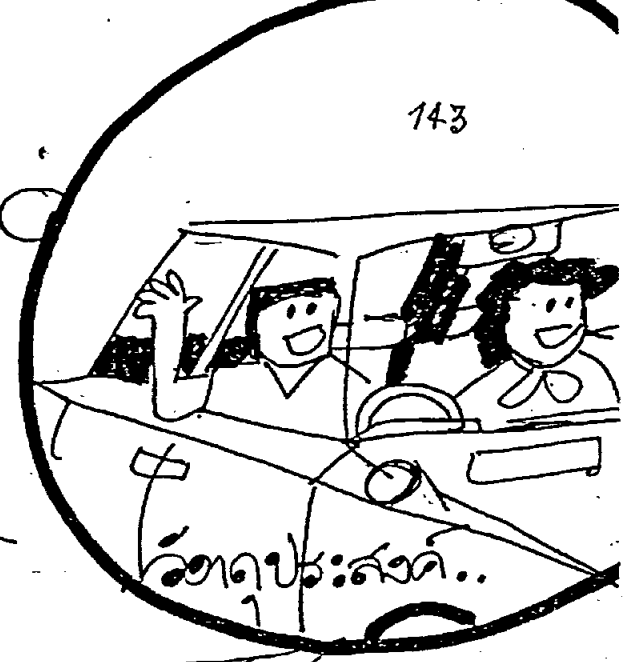
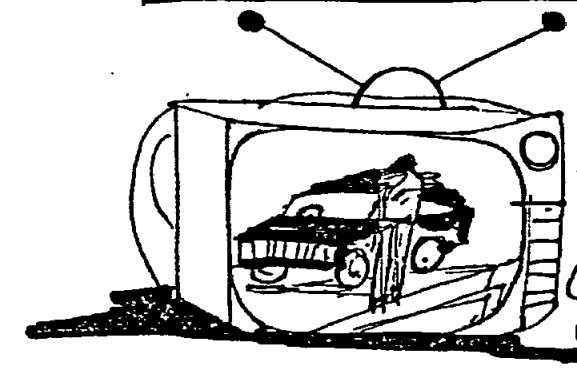
ลักษณะของสินค้า



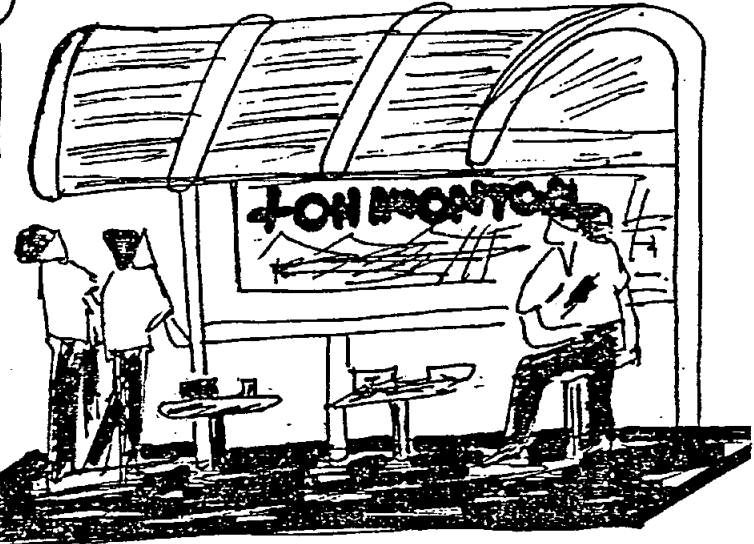
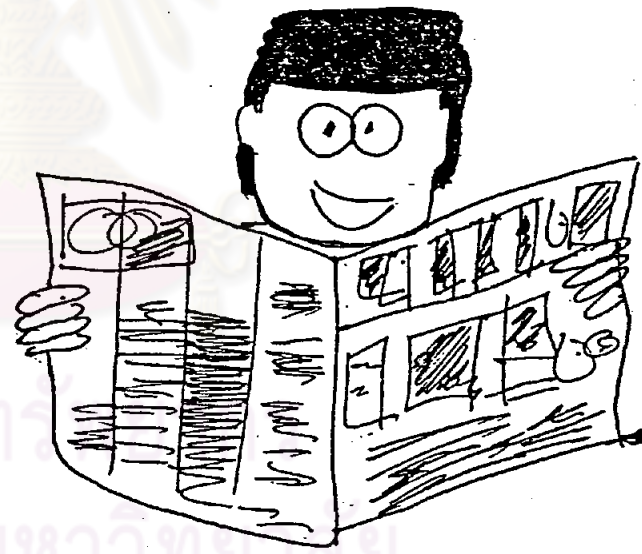
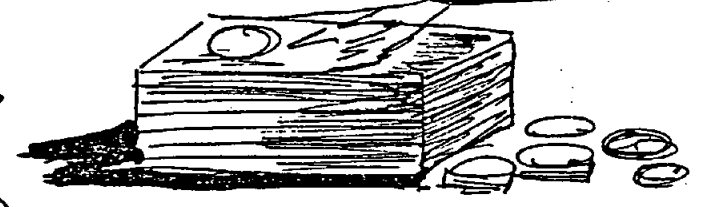
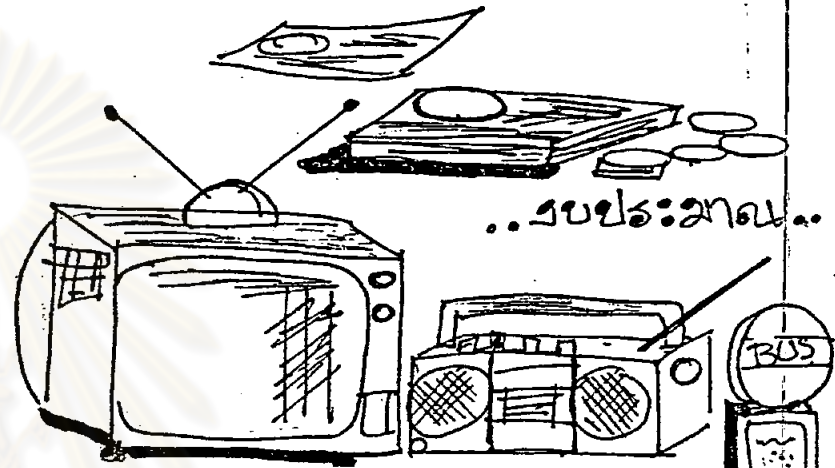
..กลุ่มเป้าหมาย..



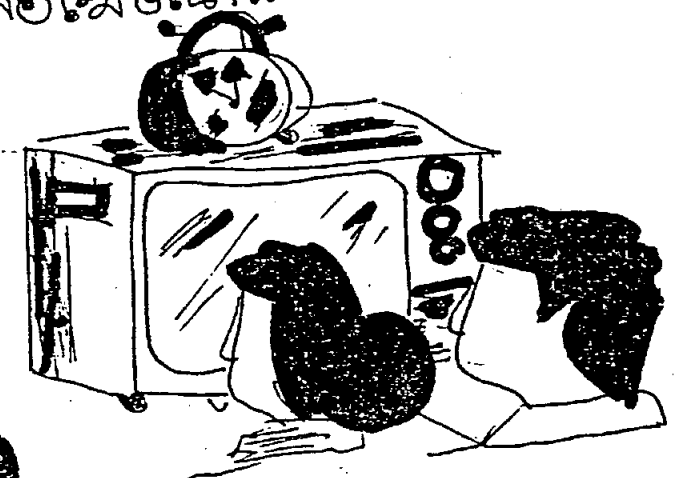
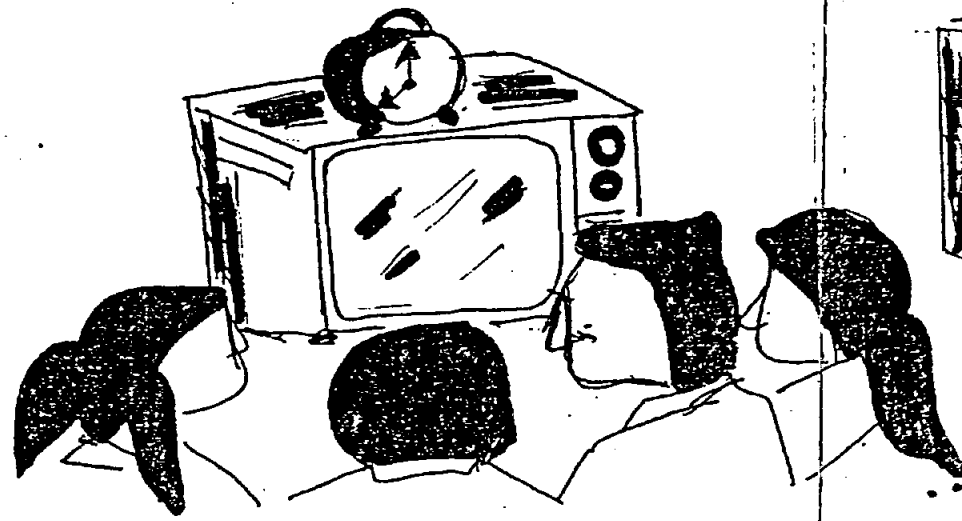
ผู้ผลิตโฆษณา



..งบประมาณ..

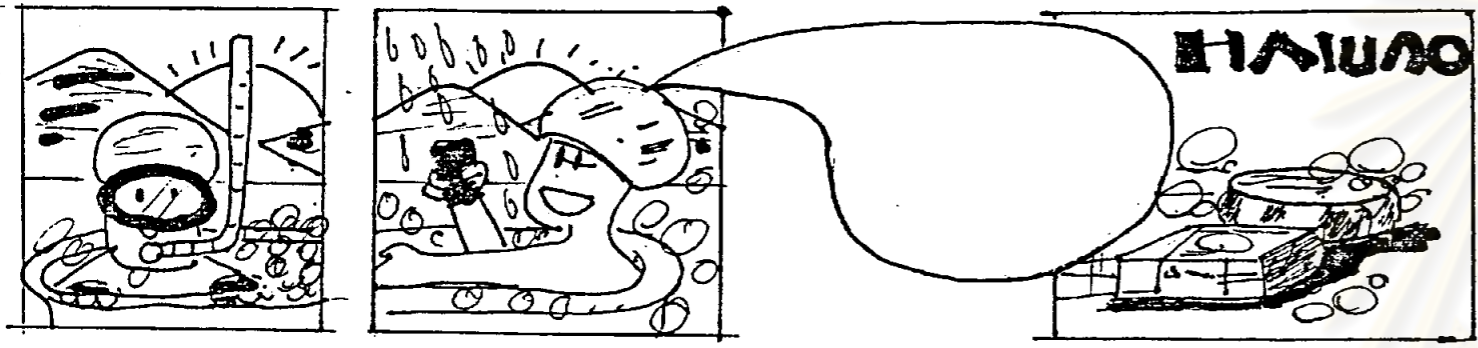
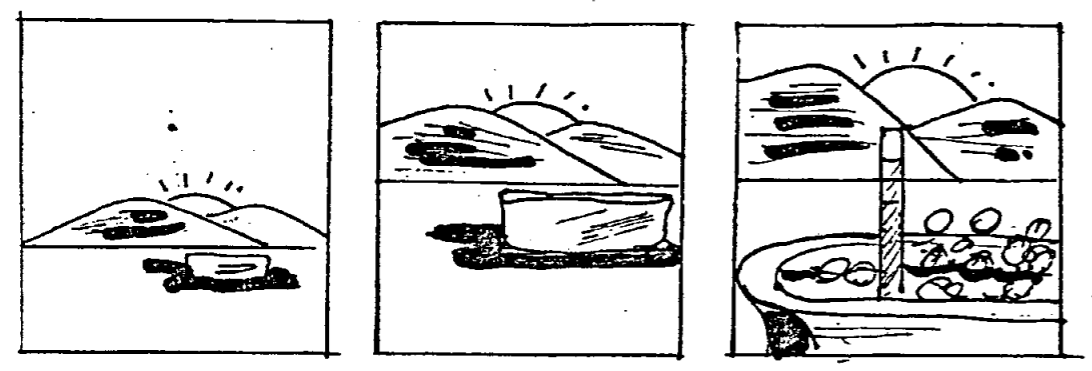


..เลือกสื่อโฆษณา..

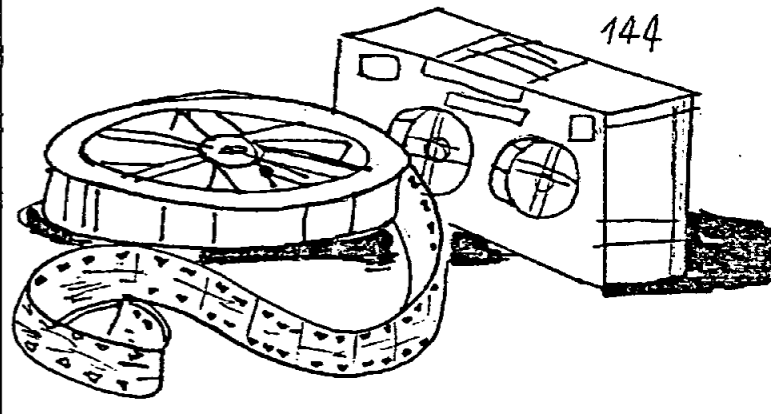
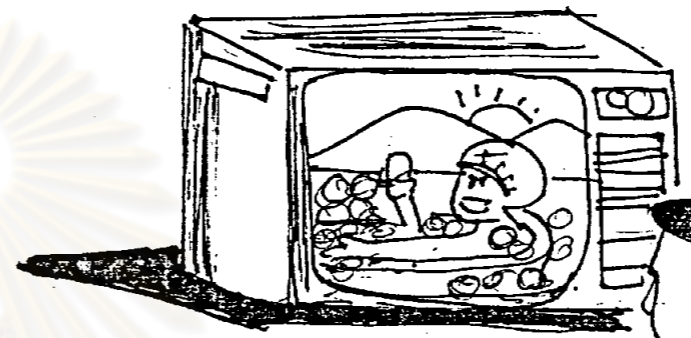


..เลือกสรรเวลาในการโฆษณา..

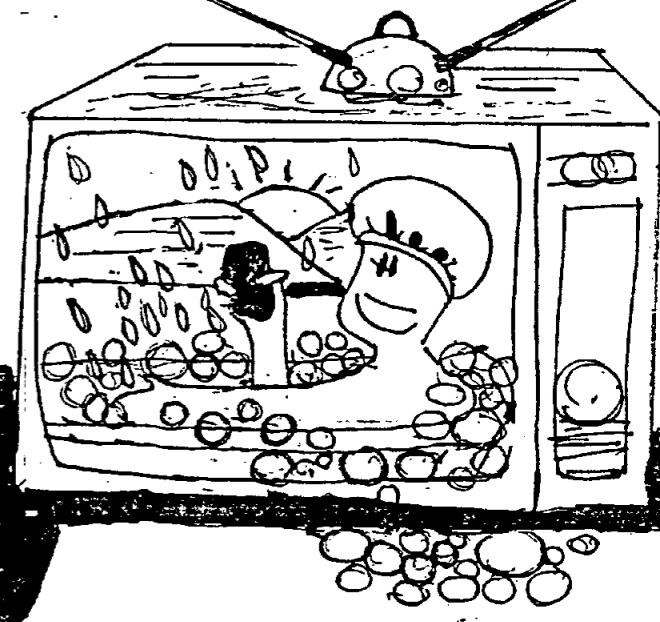
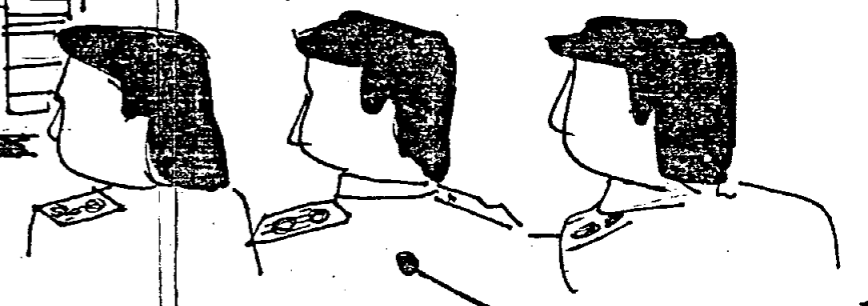
สร้างภาพโฆษณา



โฆษณาสำเร็จรูป



กบว. ๓๖๖๓๐๗



เผยแพร่ทางโทรทัศน์
วิทยุ, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์

แผนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ครั้งที่ 1

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
<p>1. บอกความหมายของความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละได้</p>	<p>ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่คือความมีน้ำใจโอบอ้อมอารีต่อผู้อื่น ให้ปันทรัพย์สินของ น้ำใจ ตลอดจนแรงงานเพื่อช่วยเหลือเจือจานแก่บุคคลที่ควรให้</p> <p>การเสียสละคือ การให้บริจาค หรือการสละสิ่งที่เราควรได้รับ มีอยู่ให้แก่บุคคลอื่น เช่นการสละสิทธิ์ สละความสุข ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ การบริจาคโลหิต การบริจาคดวงตา การสละชีวิตเพื่อแลกเอาความสุข ให้กับบ้านเมือง</p>	<p>จะกล่าวกันว่ามนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน เป็นครอบครัว หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด จนถึงประเทศชาติ และเป็นโลกมนุษย์ การที่เราจะอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ต้องอาศัยการปฏิบัติที่ดีที่ควรจะทำ คือ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละ นอกจากนี้ยังมีกรปฏิบัติอื่น ๆ อีก เช่น ความสามัคคีการให้อภัย ฯลฯ แต่วันครูจะสอนถึงเรื่องการเสียสละและการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีนักเรียนคนใดทราบความหมายหรือไม่ ให้</p>	<p>1. จากการซักถามความหมายของการเอื้อเฟื้อและการเสียสละได้</p> <p>2. บอกได้ว่าสโลค์ภาพที่ดูจบไม่มีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการเอื้อเฟื้อและการเสียสละ</p>	<p>1. บัตรคำ</p> <p>2. ชอล์ก</p> <p>3. กระดานดำ</p> <p>4. สโลค์ภาพเรื่อง "เปลือกหอยกับความสุข" จำนวน 75 ภาพความยาว 12 นาที</p> <p>5. วิหุยมเทพ</p>

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละที่แท้จริงยอมไม่หวังผลตอบแทนเพื่อตนเอง</p>	<p>นักเรียนช่วยกันตอบคำถาม ครูสรุปความหมายแล้วให้นักเรียนดูสไลด์ภาพเรื่อง "เปลือกหอยกับความสุข" เมื่อนักเรียนดูสไลด์จบจะให้นักเรียนช่วยกันเล่าเรื่องและถามว่าสไลด์ที่ดูจบไปต้องการจะบอกอะไรแก่นักเรียนแล้วแบ่งนักเรียนออกเป็น 6 กลุ่ม ให้นักเรียนแต่งเรียงความ เรื่องราวที่แสดงถึงพฤติกรรมการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละ และให้นักเรียนเตรียมตัวออกมาแสดงละครหน้าชั้นเพื่อเล่าเรื่องราวให้กับนักเรียนคนอื่นดูในวันพรุ่งนี้</p>		

เรื่องย่อ "เปลือกหอยกับความสุข"

เด็กชายนิค กับสุนัข ชื่อหนุงหนิง เป็นเพื่อนกัน เดินเล่นไปตามชายหาด พบกับเพื่อน ๆ กำลังเล่นเปลือกหอยจึงขอเล่นด้วย แต่เพื่อน ๆ ไม่ยอมเล่นด้วย หนุนิคจึงไปหาหอยเล่นเอง ได้พบหอยสวยงามมากจึงนำเอามาให้เพื่อน ๆ ดู แต่เพื่อนกลับทำหอยของหนุนิคแตกทำให้หนุนิคเสียใจมาก เจ้าหนุงหนิงได้ชวนให้หนุนิคไปหาหอยใหม่และได้พบหอยสวย ๆ มากมาย จึงเก็บใส่ถุงแบกกลับบ้าน แต่ยิ่งเดินยิ่งหนัก หนุนิคจึงเอาแจกเพื่อน ๆ จนเหลือตัวสุดท้ายที่เขาชอบมากที่สุด แต่มีเด็กคนหนึ่งมาขอหนุนิค หนุนิคก็ไม่ให้แต่เจ้าหนุงหนิงต้องการให้ เมื่อหนุนิคไม่ให้ หนุงหนิงก็วิ่งหนีไป ทำให้หนุนิคคิดได้ว่าตนเป็นคนทวงของ ซึ่งแม้แต่หนุงหนิงก็ไม่ชอบ หนุนิคจึงเอาหอยให้เด็กคนนั้น และเล่นกับเด็กคนนั้นอย่างมีความสุข

หมายเหตุ เรื่องย่อเรื่อง "เปลือกหอยกับความสุข" ย่อจากหนังสือภาพเรื่อง "เปลือกหอยกับความสุข" ผู้แต่งคือ นายมานิต ประภาสานนท์ ภาพวาดโดย นางสาวสุชีลา ศาสตร์ภัทร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบครั้งที่ 1

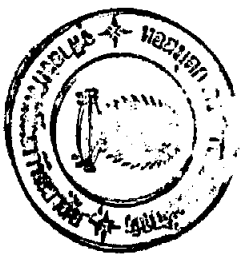
ให้นักเรียนแบ่งเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน 4 กลุ่ม และกลุ่มละ 7 คน 2 กลุ่ม และให้นักเรียนช่วยกันแต่งเรื่องราวสั้น ๆ ที่แสดงถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเสียสละ โดยเลือกมาเฉพาะเหตุการณ์หนึ่ง แล้วให้นักเรียนออกมาแสดงละครเพื่อเล่าเรื่องราวนั้น ๆ ให้เพื่อน ๆ ฟังในวันต่อไป

เมื่อนักเรียนเขียนเรียงความจบแล้ว ผู้วิจัยจะพิจารณาเนื้อเรื่องของเรื่องราวที่นักเรียนแต่งว่าสอดคล้องกับหัวข้อเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่หรือไม่ และให้คำแนะนำแก่นักเรียนเมื่อพบว่าเนื้อเรื่องส่วนใดไม่สอดคล้องกัน




ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ครั้งที่ 2

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
<p>2. บอกรูปแบบของการปฏิบัติตนที่เป็นการเรียกว่าเป็นบุคคลที่มีความเอื้อเฟื้อและความเสียสละได้</p>	<p>การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้</p> <p>1. การแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่น เช่น เมื่อเห็นเพื่อนยกของหนักจะเข้าไปช่วยเหลือ เห็นเพื่อนได้รับเคราะห์กรรมประสบความทุกข์ยากหรือເຫຼີຍໜ້າ จะแสดงความเห็นใจเสียใจด้วย ไม่เยาะเย้ยถากถางหรือประจาน เมื่อเพื่อนประสบความสำเร็จแสดงความดีใจด้วย</p>	<p>จะตามนำถึงการแสดงออกถึงการเป็นบุคคลที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละ แล้วจึงให้นักเรียนแต่ละกลุ่มออกมาแสดงละครตามเรียงความที่แต่งไว้แล้วให้หัวหน้ากลุ่มออกมาสรุปว่า ละครแต่ละกลุ่มบอกอะไรแก่นักเรียนบ้าง แล้วผู้สอนสรุปทบทวนอีกครั้ง ถึงรูปแบบของการปฏิบัติตนที่เรียกว่าเป็นบุคคลที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละ</p>	<p>บอกรูปแบบของการปฏิบัติตนเป็นคนที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการเสียสละได้</p>	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>2. แบ่งปันทรัพย์สินของที่สามารถทำได้ เพื่อช่วยเหลือคนที่ขาดแคลน ตำรวจหรือทหาร ที่ไปปฏิบัติงานในถิ่นทุรกันดารหรือผู้ประสบภัยต่าง ๆ</p> <p>3. สละสิทธิ์ที่ควรได้รับหรือความสุขส่วนตัวเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่น การเสียสละที่นั่งบนรถประจำทาง</p> <p>4. สละแรงงานช่วยเหลือทำประโยชน์แก่สังคม เช่น รับใช้ช่วยเหลือบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตามกำลังความสามารถด้วยความเต็มใจ</p>			

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม	รายละเอียดเนื้อหาวิชา	วิธีการสอนและกิจกรรมการสอน	การประเมินผล	อุปกรณ์
	<p>5. นอกจากนี้เมื่อโตขึ้นหรือมีร่างกายแข็งแรงพออาจจะบริจาคโลหิต เพื่อช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ที่กำลังบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เนื่องจากเสียโลหิต หรือการบริจาคดวงตา เมื่อบุคคลเสียชีวิตแล้วดวงตาจะถูกนำไปใส่ให้แก่เพื่อนมนุษย์ที่ตาบอดให้กลับมาเป็นผู้มีตาทักษิได้</p>			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบครั้งที่ 2 เรื่อง "ความเอื้อเฟื้อและการเสียสละ"

ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. การที่มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันในสังคม มนุษย์ควรจะปฏิบัติต่อกันอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ความเอื้อเฟื้อเพื่อพ่อแม่ คืออะไร

.....

.....

.....

3. การเสียสละ คืออะไร

.....

.....

.....

4. นักเรียนจะทำตัวอย่างไร จึงจะถูกเรียกว่าเป็นคนที่มีความเอื้อเฟื้อต่อแม่

.....

.....

.....

5. นักเรียนจะทำตัวอย่างไรบ้าง จึงจะถูกเรียกว่าเป็นคนที่มีความเสียสละ

.....

.....

.....



เฉลยคำตอบเรื่อง "ความเอื้อเฟื้อและการเสียสละ"

1. ต้องมีการปฏิบัติที่ต่อกัน เช่น ความเอื้อเฟื้อ การเสียสละ การให้อภัย ความเห็นอกเห็นใจ การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ความสามัคคี ฯลฯ
2. ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คือ การมีน้ำใจโอบอ้อมอารีต่อผู้อื่น การปันทรัพย์สินของ อาหาร น้ำใจ ตลอดจนแรงงานเพื่อช่วยเหลือบุคคลอื่น
3. การเสียสละ คือการให้บริจจาค สละสิ่งที่ควรได้รับหรือมีอยู่น้อยให้แก่ผู้อื่น เช่นการสละสิทธิ์ ความสุข ความสะดวกสบาย ฯลฯ
4. โดยการแบ่งปันทรัพย์สินของ อาหารถ้าสามารถทำได้ การช่วยเหลือเพื่อนเช่นในการยกของ การมีน้ำใจต่อเพื่อนเมื่อเพื่อนได้รับความทุกข์ยาก
5. โดยการสละที่นั่งบนรถเมล์ให้ผู้ที่อ่อนแอกว่า การช่วยเหลือรับใช้ บิณฑู มารดา ครู ตามความสามารถ หรือจนกระทั่งบริจจาคโลหิตหรือดวงตาเมื่อโคชิน

การให้คะแนน ให้ข้อละ 2 คะแนน คะแนนทั้งหมด 10 คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คะแนนการทดสอบเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ (นักเรียนกลุ่มทดลอง)					คะแนนการทดสอบเรื่องความเอื้อใจเพื่อแม่ (นักเรียนกลุ่มควบคุม)										
เพศชาย	1	7	คะแนน	เพศหญิง	1	8	คะแนน	เพศชาย	1	8	คะแนน	เพศหญิง	1	7	คะแนน
	2	9	"		2	10	"		2	9	"		2	8	"
	3	10	"		3	7	"		3	9	"		3	9	"
	4	9	"		4	9	"		4	8	"		4	7	"
	5	7	"		5	9	"		5	9	"		5	8	"
	6	9	"		6	10	"		6	10	"		6	9	"
	7	9	"		7	8	"		7	9	"		7	9	"
	8	9	"		8	9	"		8	10	"		8	8	"
	9	9	"		9	10	"		9	9	"		9	10	"
	10	9	"		10	8	"		10	9	"		10	9	"
	11	10	"		11	9	"		11	10	"		11	9	"
	12	8	"		12	9	"		12	8	"		12	8	"
	13	9	"		13	8	"		13	8	"		13	8	"
	14	9	"		14	9	"		14	9	"		14	9	"
	15	7	"		15	8	"		15	7	"		15	7	"

ค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการทดสอบ

	\bar{X}	S.D.
คะแนนการทดสอบเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ (กลุ่มทดลอง)	8.70	0.92
คะแนนการทดสอบเรื่องความเอื้อใจเพื่อแม่ (กลุ่มควบคุม)	8.57	0.90

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถามการรับรู้

ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้า

ข้อความความจริง

ตอนที่ 1

1. เพศ ชาย หญิง
2. ขณะนี้นักเรียนอายุ.....ปี
3. นักเรียนกำลังศึกษาชั้น.....
4. นักเรียนเคยใช้แฟ้มโคโคโมหรือไม่
 เคยใช้ ไม่เคยใช้

สำหรับเจ้าหน้าที่

1	2	3	4
5		6	
7			
8			

ตอนที่ 2

1. นักเรียนคิดว่า "โฆษณา" คืออะไร
 1.
 2.
 3.
2. นักเรียนคิดว่า รายการโทรทัศน์แตกต่างจากรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรบ้าง
 1.
 2.
 3.
3. นักเรียนคิดว่า "โฆษณาทางโทรทัศน์" ทำขึ้นเพื่ออะไร
 1.
 2.
 3.

4. ให้นักเรียนลองเล่าเนื้อเรื่องโฆษณาที่นักเรียนดูจากวิดีโอเทป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. โฆษณาที่นักเรียนดูจบไป ต้องการบอกใจความสำคัญอะไร แก่ นักเรียน

.....

.....

.....

6. นักเรียนคิดว่า "โลกส่วนตัว" คืออะไร

.....

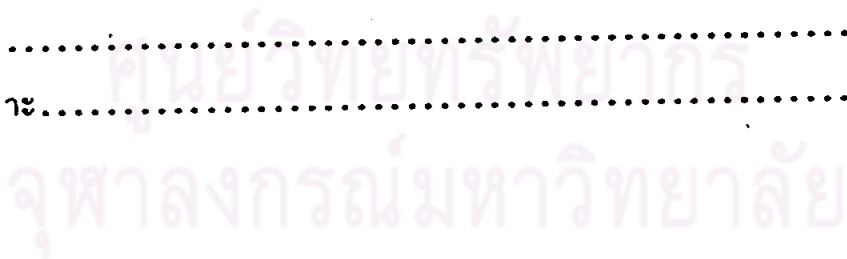
.....

เพราะ.....

และนักเรียนคิดว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง หรือไม่

.....

เพราะ.....



ตอนที่ 3 ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของนักเรียน

ตัวอย่าง : ฉันคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์
หากนักเรียนคิดว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์จริง ให้เขียน
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ เห็นด้วย

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
: ฉันคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	✓	

แต่ถ้านักเรียนคิดว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ ให้เขียนเครื่องหมาย
✓ ลงในช่องคำตอบ ไม่เห็นด้วย ดังนี้

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
: ฉันคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์		✓

เมื่อนักเรียนเข้าใจตัวอย่างแล้ว ให้นักเรียนตอบคำถามเกี่ยวกับโฆษณาชุดแข่ง
โคโคโมโคยเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของนักเรียนมากที่สุด
ทั้งนี้คำตอบที่ได้จะไม่ถือเป็นคำตอบที่ถูกหรือผิดแต่อย่างใด



ชื่อนี้สำหรับเจ้าหน้าที่

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1. ฉันคิดว่าแป้งโคโคโมมีกลิ่นหอม			<input type="checkbox"/> 8
2. ฉันคิดว่าเด็กในโฆษณามีความสุขที่ได้แต่งตัวด้วยตัวของเขาเอง			<input type="checkbox"/> 9
3. ฉันคิดว่าเด็กผู้หญิงคนนั้นชอบก็ปรูบหนุและก็ปัสซิมหุจริง			<input type="checkbox"/> 10
4. ฉันคิดว่าเด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโคโม			<input type="checkbox"/> 11
5. ฉันคิดว่าห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขา			<input type="checkbox"/> 12
6. ฉันคิดว่าเด็กผู้หญิงคนนั้นใช้แป้งคนละกระป๋องกับน้องของเขา			<input type="checkbox"/> 13
7. ฉันคิดว่าเด็กในโฆษณามักจะแต่งตัวด้วยตัวของเขาเอง			<input type="checkbox"/> 14
8. ฉันคิดว่า เด็กผู้ชายคนนั้นกำลังจะไปงานเลี้ยงจริง ๆ			<input type="checkbox"/> 15
9. ฉันเชื่อว่า แม่ของเด็กเป็นผู้ที่บอกลูกของเขาว่าใช้แป้งโคโคโมแล้วสบายใจ			<input type="checkbox"/> 16
10. ฉันคิดว่า แม่ของเด็กมีความภาคภูมิใจในตัวลูกของเขา			<input type="checkbox"/> 17

ชื่องานสำหรับเจ้าหน้าที่

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
11. ฉันคิดว่าแ่งโคโคโมมีเนื้อแป้งละเอียด			<input type="checkbox"/> 18
12. ฉันคิดว่าเด็กในโฆษณาหล่อหรือสวยเมื่อใช้แ่งโคโคโม			<input type="checkbox"/> 19
13. ฉันคิดว่าเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แ่งโคโคโม			<input type="checkbox"/> 20
14. ฉันคิดว่าเด็กมีโลกส่วนตัวของเขาเองในเรื่องของความคิดที่เป็นส่วนตัว			<input type="checkbox"/> 21
15. ฉันคิดว่าเด็ก ๆ มีโลกส่วนตัวของเขาเองในเรื่องของใช้ที่เป็นส่วนตัว			<input type="checkbox"/> 22
16. ฉันคิดว่าแ่งโคโคโม สามารถช่วยคุณแม่สร้างโลกส่วนตัวให้ลูกของเธอได้จริง			<input type="checkbox"/> 23
17. เด็กผู้ชายคนนั้นจะใส่เสื้อสูทไปงานเลี้ยงเสมอ			<input type="checkbox"/> 24

ตอนที่ 4 ถ้าให้เหรียญเงิน 7 เหรียญแก่นักเรียน เพื่อไปซื้อแป้งที่ร้านค้า โดยที่เหรียญเงินแต่ละเหรียญมีค่าเท่ากัน แป้งแต่ละยี่ห้อมีราคาเท่ากัน และเหรียญ 1 เหรียญสามารถซื้อแป้งได้ 1 กระจบอง และนักเรียนต้องใช้ให้หมดทั้ง 7 เหรียญ โดยให้นักเรียนคิดว่านักเรียนชอบแป้งมาก นักเรียนก็ซื้อมาก ถ้าชอบน้อยก็ซื้อน้อย ถ้าไม่ชอบก็ไม่ต้องซื้อยี่ห้อนั้นเลย

					สำหรับเจ้าหน้าที่
					<input type="checkbox"/>
					25
					<input type="checkbox"/>
					26
					<input type="checkbox"/>
					27
					<input type="checkbox"/>
					28
					<input type="checkbox"/>
					29
แป้ง เซนต์ลูซี่	แป้ง แคร่	แป้ง โตโตโม	แป้ง จอร์นสัน	แป้ง กัสสัน	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพประกอบการอธิบายตอนที่ 4 ของแบบสอบถามการรับรู้

ให้เหรียญเงิน 7 เหรียญแก่นักเรียน เหรียญ 1 เหรียญที่ค่าเท่ากัน นำเงินไปซื้อ
 แป้ง แป้งแต่ละยี่ห้อราคาเท่ากัน และ 1 เหรียญสามารถซื้อแป้งได้ 1 กระป๋อง

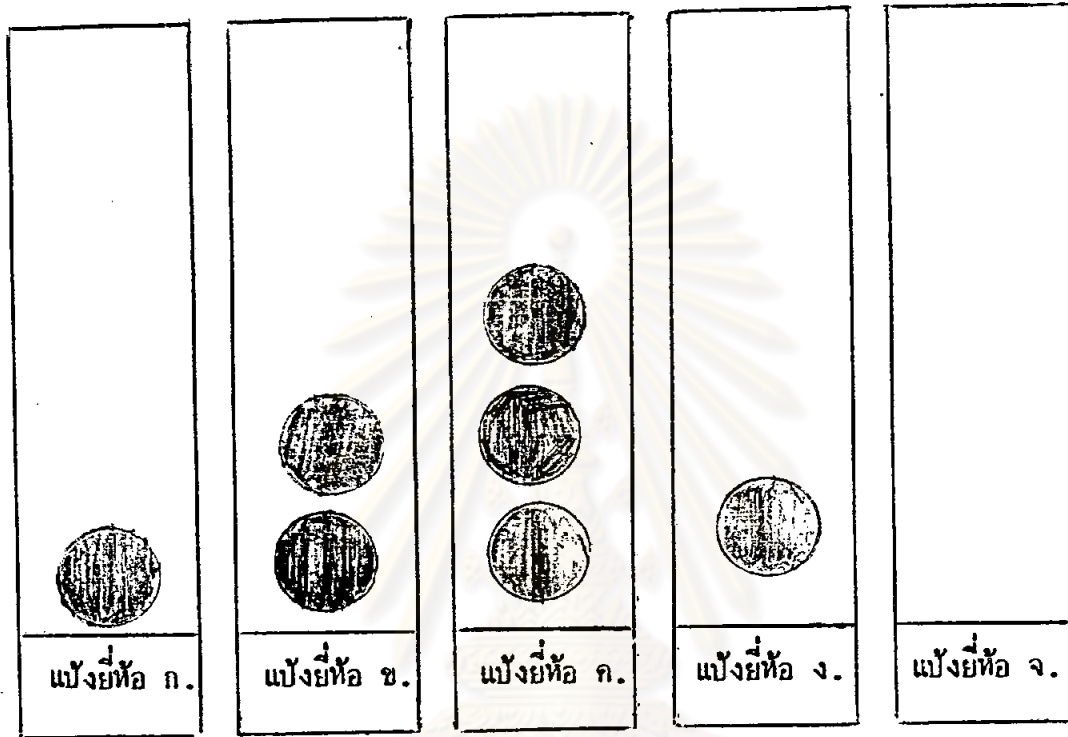
* นักเรียนต้องใช้ให้หมดทั้ง 7 เหรียญ *

ชอบน้อย ชื่อน้อย ชอบมาก ช้อมาก ไม่ชอบ ไม่ต้องซื้อยี่ห้ออื่น

แป้งเซนต์ลูกซี่	แป้งแคร์	แป้งโคโคโม	แป้งจอร์ห์นสัน	แป้งกัสนัน



ตัวอย่าง เด็กชายสมชายได้เงิน 7 เหรียญ คช.สมชายได้ตัดสินใจนำเหรียญเงินไปซื้อแป้งตามที่ตนเองชอบดังนี้ แป้งยี่ห้อ ก. 1 เหรียญ แป้งยี่ห้อ ข. 2 เหรียญ แป้งยี่ห้อ ค.3 เหรียญ และแป้งยี่ห้อ ง.1 เหรียญ และไม่ต้องการซื้อแป้งยี่ห้อ จ.เลย ค.ช.สมชาย จะแกะสติกเกอร์ติดคังรูปข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาว สุรีย์ ชมภูไพสร สำเร็จการศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต จากวิทยาลัย
พยาบาลสภากาชาดไทย ปีการศึกษา 2524 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งพยาบาลประจำการ แผนก
สูติกรรม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



ศูนย์วิทยพัธพยาบาลกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย