ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

นางสาว สุรีย์ ชมภูไพสร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาจิตวิทยา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2530

ISBN 974-567-763-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

013946
i 18073566

EFFECTS OF LEARNING ABOUT TELEVISION ADVERTISING ON PRATHOM SUKSA FOUR STUDENTS' PERCEPTION OF TELEVISION ADVERTISING

Miss Suree Chompoopaisorn

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Psychology

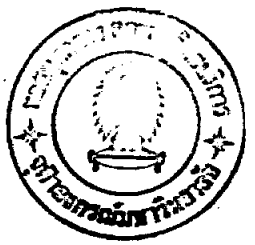
Graduate School

Chulalongkorn University

1987

ISBN 974-567-763-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4



โดย นางสาว สุรีย์ ชมภูไพสร

ภาควิชา จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว)

.....กรรมการ

(อาจารย์ จรุงกุล บูรพวงศ์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ชื่อนิสิต นางสาว สุรีย์ ชมภูไพสร

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์

ภาควิชา จิตวิทยา

ปีการศึกษา 2529

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดประยุรวงศาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน เพศชาย 30 คน เพศหญิง 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ วีดีโอเทปบันทึกโฆษณาแป้งโคโคโมชุดเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง สลับกับภาพยนตร์การ์ตูน และแบบสอบถามการรับรู้การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความแม่นตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเที่ยงโดยวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีคูเดอร์ 21 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.76

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมปีที่ 4 จำนวน 2 ห้องเรียน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองอย่างละ 1 ห้อง การดำเนินการทดลอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการทดลอง นักเรียนทั้ง 2 กลุ่มจะตอบแบบสอบถามการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับแป้งเด็กโคโคโมโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจากผู้ช่วยวิจัยภายหลังการดูวีดีโอเทปบันทึกโฆษณาแป้งโคโคโมสลับกับภาพยนตร์การ์ตูน 1 สัปดาห์ต่อมาเป็นขั้นการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองจะได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ และนักเรียนกลุ่มควบคุม

จะได้รับการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จากผู้วิจัยเป็นเวลา 2 วัน ๆ ละ 40 นาที ภายหลังการสอนจะมีการทดสอบวัดสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน หากนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างคนใดมีคะแนนการทดสอบไม่ถึงเกณฑ์คือ ร้อยละ 70 ผู้วิจัยจะทำการคัดออกและสุ่มนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบขึ้นมาแทนจนครบจำนวน 30 คนในแต่ละกลุ่ม ขั้นที่ 3 เป็นขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังการทดลอง 1 สัปดาห์ต่อมานักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม จะตอบแบบสอบถามการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ (ชุดเดิม) โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจากผู้ช่วยวิจัยภายหลังจากการดูวีดีโอเทปบันทึกโฆษณาแป้งเด็กโคโคโมสลับกับภาพยนตร์การ์ตูน นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วย T-Test, Chi-square Test, Arcsine Transformation Test, McNemar Test และ Binomial Test

ผลการวิจัย

พบว่า

1. กลุ่มทดลองที่ได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกต้องมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$)

2. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มทดลองจะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโทรทัศน์ถูกต้องมากกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$)

3. กลุ่มทดลองที่ได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$) ในข้อกระทงที่ว่าเด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโคโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง และเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโคโม

4. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมน้อยกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$) ในข้อกระทงที่ว่า เด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโคโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง แม่ของเด็กมีความภาคภูมิใจในตัวลูกของเขา เด็กในโฆษณามีความหล่อหรือสวยเมื่อใช้แป้งโคโคโม และเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโคโม

5. กลุ่มทดลองที่ได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโคโมไม่แตกต่างกับกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$)

6. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโคโมลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$)

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงการรับรู้ใจความสำคัญของโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมพบว่า นักเรียนกลุ่มควบคุม ทั้งก่อนและหลังการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่รับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับนักเรียนกลุ่มทดลอง ทั้งก่อนและหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโม ปรากฏว่าข้อความในโฆษณาแป้งโคโคโมชุดเด็กผู้ชายที่นักเรียนกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ทั้งก่อนและหลังการสอนระลึกได้มากที่สุด คือ "วันนี้เพชรจะไปงานกับแม่ ต้องหล่อหน่อย" และข้อความในโฆษณาแป้งโคโคโมชุดเด็กผู้หญิงที่นักเรียนกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ทั้งก่อนและหลังการสอนระลึกได้มากที่สุด คือ "ซอบกี๋ปรูปหนู ซอบกี๋ปสีชมพู" มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis The Effects of Learning about Television Advertising on Prathom Suksa Four Students' Perception of Television Advertising

Name Miss Suree Chompoopaisorn

Thesis Advisor Assistant Professor Penpilai Rithakananone, Ph.D.

Department Psychology

Academic Year 1986

ABSTRACT

The purpose of this experimental research was to study the effects of learning about television advertising on the perception of television advertising of Prathom Suksa Four students. The subjects were sixty students in Prathom Suksa Four from Wat Prayoonwongsawas School, Bangkok: thirty boys and thirty girls. The instruments consisted of Kodomo baby powder commercial videotape: the Boy Series and the Girl Series, cartoon films, and the perception of television advertising questionnaire which was constructed by the researcher. The questionnaire's content vadility was obtained from five specialists. The internal consistency of the questionnaire by the Kuder 21 method was 0.76.

The subjects were two classes of Prathom Suksa Four students. They were randomly assigned into the experimental group and the controlled group. There were three sessions in this research.

Session one, collecting data before the experiment: the students in both groups answered the questionnaire individually about their perception of television advertising of Kodomo baby powder after viewing Kodomo baby powder commercial videotape and the cartoon film.

Session two, the experiment: one week later the students in the experimental group were taught about the process of television advertising in their classroom. The students in the controlled group were taught about generosity. The teaching lasted two days: fourty minutes each day. After teaching, there was an achievement test. The students whoes scores were under 70% were excluded and the researcher randomly selected the other students who could pass the test to replace them. The number of students in each group was thirty: fifteen boys and fifteen girls.

Session three, collecting data after the experiment: one week later the student in both groups answered the questionnaire individually about their perception of television advertising of Kodomo baby powder after viewing Kodomo baby powder commercial videotape and the cartoon film. The data were analyzed through the T-Test, Chi-square Test, Arcsine Transformation, McNemar Test and Binomial Test.

The results of this research are as follows.

1. The experimental group displayed more correct perception about the television advertising than the controlled group at a significant level of 0.05.

2. After the teaching sessions, the students in the experimental group showed significantly more correct perception about the television advertising than before ($P<.05$).

3. After the teaching sessions, the students in the experimental group showed significantly lesser ($P<.05$) belief in the following messages of the advertisement of Kodomo baby powder than the controlled group: the children in the commercial liked to use Kodomo baby powder, the bedrooms were their own private bedrooms, and the children in the commercial were happy as they used Kodomo baby powder.

4. After the teaching sessions, the students in the experimental group displayed a significantly lesser ($P<.05$) belief than before in the following messages about Kodomo baby powder commercial: the children in the advertising liked to use Kodomo baby powder, the bedrooms were their own private bedrooms, the children's mothers were proud of their children, the children in the advertising were handsome or pretty when they used Kodomo baby powder.

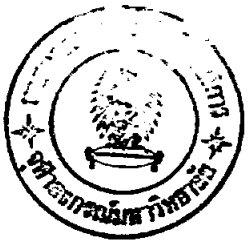
5. After the teaching sessions, no differences were found between the experimental and controlled groups' intention to buy Kodomo baby powder.

6. After the teaching sessions, the experimental group's intention to buy Kodomo baby powder was significantly decreased than before at the .05 level.

Moreover the study reveals that after the teaching, the students in both the controlled and the experimental groups did not perceive the main massage of Kodomo baby powder commercial significantly differently from before.

Before and after the teaching sessions, the most well recalled statement in the Boy Series of the Kodomo baby powder commercial by all subjects was "Today, Petch will go to the party with Mother, Must be handsome". The most well recalled statement in the Girl Series of the Kodomo baby powder commercial by all subjects was "Like mouse shaped clippers, like the pink hair clippers".

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นผู้ให้ทั้งความรู้ แนวคิด คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดประยุรวงศาวาส ผู้อำนวยการโรงเรียนมีนบุรี อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณนักเรียนทุกคนที่เข้าร่วมในการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณอัจฉรา กัลยาณชาติ คุณทิพย์วัลย์ สุทิน พร้อมทั้งเพื่อนชาวจิตวิทยาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพี่ ๆ พยาบาล ตึกเจ้าจอมเอิบ 3 และเพื่อน ๆ น้องพยาบาลทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้เป็นเงิน 2,900 บาท

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจและความห่วงใยเสมอมา

สุรีย์ ชมภูไพสร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ช

กิตติกรรมประกาศ ..... ฎ

สารบัญตาราง ..... ฑ

สารบัญภาพ ..... ต

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 25

สมมติฐานในการวิจัย 25

ขอบเขตของการวิจัย 26

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 26

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 27

2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28

การตรวจสอบเครื่องมือ 31

การดำเนินการทดลอง 34

การวิเคราะห์ข้อมูล 38

หน้า

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40

4 อภิปรายผลการวิจัย 65

5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 79

บรรณานุกรม 87

ภาคผนวก 96

ภาคผนวก ก 97

ภาคผนวก ข 104

ภาคผนวก ค 127

ภาคผนวก ง 155

ประวัติผู้เขียน 163

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ	41
2	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้แป้งเด็กโคโดโม	42
3	ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองก่อนการสอน	43
4	ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการรับรู้ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง หลังการสอน	44
5	ความแตกต่างระหว่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการรับรู้ ก่อนการสอนและหลังการสอนในกลุ่มควบคุม	45
6	ความแตกต่างระหว่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการรับรู้ ก่อนการสอน และหลังการสอนในกลุ่มทดลอง	46
7	จำนวน ร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสาร (เห็นด้วย) ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ก่อนการสอน	47
8	จำนวน ร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสาร (เห็นด้วย) ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ภายหลังการทดลอง	49
9	ความแตกต่างของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสาร (เห็นด้วย) ก่อนและหลังการสอนในกลุ่มควบคุม	51
10	ความแตกต่างของความเชื่อถือ(เห็นด้วย) ต่อข่าวสาร ก่อนและหลังการสอนในกลุ่มทดลอง	53

ตารางที่ หน้า

11 ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโมระหว่างกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลอง ก่อนการสอนและหลังการสอน 55

12 ความแตกต่างระหว่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโม ก่อนการสอนและหลังการสอนในกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง 55

13 ความแตกต่างของการรับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโม ก่อนการสอน หลังการสอนในนักเรียนกลุ่มควบคุม 56

14 ความแตกต่างของการรับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโม ก่อนการสอน และหลังการสอนในนักเรียนกลุ่มทดลอง 57

15 ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ของนักเรียนกลุ่มควบคุม ก่อนและหลังการสอน 58

16 ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ของนักเรียนกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการสอน 59

17 ความแตกต่างของนักเรียนที่คิดว่า "โลกส่วนตัว" มีจริงก่อนและหลังการสอน ในกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง 60

18 การระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้ชายในกลุ่มควบคุม ก่อนและภายหลังการสอน 61

19 การระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้หญิงในกลุ่มควบคุม ก่อนและภายหลังการสอน 62

20 การระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้ชายในกลุ่มทดลอง ก่อนและภายหลังการสอน 63

ตารางที่ หน้า

21 การระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโคโมชุด
เด็กผู้หญิงในกลุ่มทดลอง ก่อนและภายหลังการสอน 64
22 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความหมาย
ของการโฆษณา ก่อนการสอนและหลังการสอน
ในนักเรียนกลุ่มควบคุม 104
23 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความแตกต่าง
ระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ก่อนการสอน
และหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม 105
24 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์
ในการโฆษณาก่อนการสอน หลังการสอน ในนักเรียน
กลุ่มควบคุม 106
25 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความหมาย
ของการโฆษณาก่อนการสอนและหลังการสอน ในนักเรียน
กลุ่มทดลอง 107
26 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อความแตกต่าง
ระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ก่อนการสอน
หลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง 108
27 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์
ของการโฆษณาก่อนการสอนและหลังการสอน ในนักเรียน
กลุ่มทดลอง 110
28 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสาร
โฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโมก่อนการสอน หลังการสอน
ในนักเรียนกลุ่มควบคุม 111
29 ความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสาร
โฆษณาชุดแป้งเด็กโคโคโม ก่อนการสอน หลังการสอน
ในนักเรียนกลุ่มทดลอง 112

ตารางที่ หน้า

30 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ "โลกส่วนตัว" ก่อนและหลังการสอน ของนักเรียนกลุ่มควบคุม 113

31 ความถี่ ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ "โลกส่วนตัว" ก่อนและหลังการสอนของนักเรียนกลุ่มทดลอง 115

32 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการให้ความหมายของคำว่า "โลกส่วนตัว" ก่อนการสอนและหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มควบคุม 117

33 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการให้ความหมายคำว่า "โลกส่วนตัว" ก่อนการสอนและหลังการสอน ในนักเรียนกลุ่มทดลอง 119

34 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนการสอนและหลังการสอนของนักเรียนกลุ่มควบคุม 121

35 ความถี่ของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" ไม่มีจริง ก่อนการสอนและหลังการสอนของนักเรียนกลุ่มควบคุม 123

36 ความถี่ ร้อยละของเหตุผลที่ว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนการสอนและหลังการสอน ของนักเรียนกลุ่มทดลอง 124

37 ความถี่ของนักเรียนในการระลึกเนื้อเรื่องโฆษณาแป้งเด็ก โคโคโมชุดเด็กผู้ชายหรือชุดเด็กผู้หญิง ของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลองจำแนกตามเพศ 126

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการจำ	5
2	โครงแบบการสอนทั่วไป	8
3	ขั้นตอนและเงื่อนไขการทดลอง	37
4	อุปกรณ์การสอน	140
5	แผ่นภาพประกอบการอธิบายตอนที่ 4 ของแบบสอบถามการรับรู้	161

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย