

การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการ  
รับชมสื่อโฆษณา

นางสาว จิตภา ภาณุมาภรณ์	5437409038
นาย ชะพลู สร้อยสุดาวรัตน์	5437414138
นางสาว วริศรา มีจั่นเพชร	5437475438

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2557

DEVELOPMENT OF LEARNING PROGRAM TO ENHANCE CRITICAL THINKING SKILLS BASED  
ON BLOOM'S THEORY IN ADVERTISING MEDIA CONSUMPTION

Ms. Jidapa Panumaporn 5437409038

Mr. Chaploo Soisudarat 5437414138

Ms. Varissara Meechanphet 5437475438

A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2014

หัวข้อโครงการทางจิตวิทยา

การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่าง  
มีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา

โดย

นางสาว จิตภา ภาณุมาภรณ์

นาย ชะพลู สร้อยสุดารัตน์

นางสาว วริศรา มีจันเพชร

สาขาวิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต

---

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับโครงการทางจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์มงคล มณีศรี)

คณะกรรมการสอบโครงการทางจิตวิทยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวรรณิการ์ นลราชสุวัจน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกรณ์วานิช)

จิตาภา ภาณุมาภรณ์, ชะพลู สร้อยสุดาร์ตน์, วริศรา มีจั่นเพชร : การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้  
เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา  
(DEVELOPMENT OF LEARNING PROGRAM TO ENHANCE CRITICAL THINKING  
SKILLS BASED ON BLOOM'S THEORY IN ADVERTISING MEDIA) อาจารย์ที่ปรึกษา  
โครงการทางจิตวิทยาหลัก : ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต, 72 หน้า.

โครงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริม  
ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา และ 2) เพื่อศึกษาถึงผล  
ของการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการ  
รับชมสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราช  
วินิต บางแค ปานขำ แผนการเรียนคณิต-อังกฤษ จำนวน 60 คน แบ่งเป็น กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน และ  
กลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน โดยมีการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ  
ตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา และวัดผลการเรียนรู้ผ่านการตอบคำถามจากแบบทดสอบ  
ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

ผลการวิจัยเมื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ t-test พบว่า

- 1) หลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตาม  
แนวคิดของบลูมกลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่า  
ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05
- 2) หลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิด  
ของบลูมกลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่ม  
ควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา.....2557.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก.....

# # 5437409038, 5437414138, 5437475438 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS : CRITICAL THINKING / BLOOM'S THEORY / ADVERTISING MEDIA  
CONSUMPTION / LEARNING PROGRAM

JIDAPA PANUMAPORN, CHAPLOO SOISUDARAT, VARISSARA MEECHANPHET :  
DEVELOPMENT OF LEARNING PROGRAM TO ENHANCE CRITICAL THINKING SKILLS  
BASED ON BLOOM'S THEORY IN ADVERTISING MEDIA CONSUMPTION. SENIOR  
PROJECT ADVISOR : ASST. PROF. CHUPONG PANJAMAWAT, 72 pp.

The purpose of this research were to develop learning program for enhance critical thinking skills based on Bloom's theory in advertising media consumption, and to study effects of this learning program. Participants were 60 mathayom suksa six students of Rajwinit Bangkae Pankhum school split into 30 participants for experiment group, and participants for control group. By arranging learning program for enhance critical thinking skills based on Bloom's theory in advertising media consumption and evaluated learning outcomes by critical thinking skills in advertising media consumption test.

The result analyzed by t-test statistics, revealed that:

- 1) After participated learning program, Critical thinking skills in advertising media consumption of experiment group showed higher scores than before participating in learning program at the 0.05 level of significance.
- 2) After participated learning program, Experiment group showed higher scores critical thinking skills in advertising media consumption than control group at the 0.05 level of significance.

Field of Study : ..... Psychology ..... Student's Signature .....

Academic Year : ..... 2014 ..... Student's Signature .....

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยสามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจาก ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำ และช่วย ตระวาทนแก้ไขโครงการวิจัยนี้มาโดยตลอด รวมทั้งยังให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สักกพัฒน์ งามเอก และอาจารย์ ญัฐสุรีย์ ศิริวิวัฒน์ ที่ได้ ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อ โฆษณา และได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแค ปาน้ำ ที่ได้ให้ความกรุณา กลุ่มผู้วิจัยในการจัดโปรแกรมการเรียนรู้และเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ วรพันธ์ สร้อยสุดารัตน์ ที่ได้สละเวลาเรียนและช่วยควบคุมดูแลนักเรียนขณะการทำวิจัย พร้อมทั้งให้ คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการสอนเพื่อใช้ในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการเรียนรู้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของกลุ่มผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนในทุกด้าน เลี้ยงดูด้วยความรัก ความห่วงใยจนผู้วิจัยแต่ละคนประสบผลสำเร็จเช่นนี้ได้ รวมทั้งขอขอบคุณญาติพี่น้อง ของกลุ่มผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

นางสาว จิตภา ภาณุมาภรณ์

นาย ชะพลู สร้อยสุดารัตน์

นางสาว วริศรา มีจันเพชร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2
นิยามเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	2
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	3
การวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	15
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	16
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย	18
2.1 กลุ่มตัวอย่าง	18
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
2.3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนแบบทดสอบทักษะการคิด อย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา	29
3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	30

บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
รายการอ้างอิง	38
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก	41
ภาคผนวก ข	43
ภาคผนวก ค	45
ภาคผนวก ง	50
ภาคผนวก จ	63



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. เกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ครั้งที่ 1	20
2. รายละเอียดของเกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาที่ควรมีการแก้ไข	22
3. รายละเอียดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม	24
4. ค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้	26
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม	28
6. ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แยกตามองค์ประกอบ	29
7. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแบบทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ และกลุ่มควบคุมก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม	29
8. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้	30
9. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ และกลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมกิจกรรม	31

## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีในการสื่อสารมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นในทุกๆวัน การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้เรื่องราวต่างๆภายในสังคมมีความสะดวกรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด โดยผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้แทบทุกเพศทุกวัย สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถพบได้ทั่วไปในทุกช่องทางการสื่อสารที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรับชมสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรับข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่จะเชื่อในข้อมูลนั้นๆหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในอนาคต

สื่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่เป็นวัยอยากรู้อยากลอง และชอบทำตามกระแสสังคม จากงานวิจัยของ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า เยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาผ่านแนวความคิด ซึ่งแสดงออกมาโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับคำกล่าวบรรยายสรรพคุณในโฆษณา รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นปัจจัยเสริมแรงของการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค เช่น ค่านิยมในการมีผิวขาวหรือรูปร่างผอมเพรียวของผู้หญิง ค่านิยมในการดื่มสุราเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อค่านิยมในการบริโภคของเยาวชนและอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามคำชวนเชื่อหรือการจูงใจของโฆษณาได้ ดังนั้นเยาวชนควรได้รับการส่งเสริมให้มีการรู้เท่าทันสื่อ

Thoman (2003 อ้างถึงใน วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด, 2552) ได้นิยามการรู้ทันสื่อ หรือ Media Literacy ว่าหมายถึง ความสามารถในการตีความคำพูดหรือสัญลักษณ์จากสื่อต่างๆมากมาย ทั้งโทรทัศน์, วิทยุ, คอมพิวเตอร์, หนังสือพิมพ์, วารสาร หรือโฆษณา รวมไปถึงความสามารถในการตัดสินใจ การตั้งคำถามและการไม่หวั่นไหวต่อสื่อต่างๆรอบตัว

จากงานวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ที่ได้ศึกษาถึงความแตกต่างในระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำและกลุ่มปานกลาง จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาระดับปานกลาง ในขณะที่

นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาส่งผลตามตัวแปรระดับชั้นและระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้วย อาจกล่าวสรุปได้ว่าระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ปภัสรา คล้ายชม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เทคโนโลยีและสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอุปโภคสินค้า และค่านิยมในการบริโภคของเยาวชนหรือเด็กนักเรียนช่วงวัยรุ่นเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่สามารถตอบสนองของค่านิยมของวัยรุ่นได้ กลุ่มผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณของกลุ่มนักเรียนช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆค่อนข้างมากและสามารถถูกอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อโฆษณาได้โดยง่าย ดังนั้นการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่างๆ และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### นิยามเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ผู้วิจัยและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของการคิดอย่างมีวิจารณญาณไว้อย่างหลากหลาย และมีการพัฒนาไปในแต่ละยุคสมัย ซึ่งคณะผู้วิจัยก็ได้รวบรวมนิยามที่น่าสนใจไว้ ดังนี้

Dewey (1933) ได้ให้นิยามของการคิดอย่างมีวิจารณญาณไว้ว่า เป็นการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในความเชื่อหรือความรู้ โดยมีหลักฐาน และข้อสรุปต่าง ๆ ของเรื่องนั้นมาสนับสนุน

Watson & Glaser (1964) กล่าวถึงมโนทัศน์ของการคิดอย่างมีวิจารณญาณไว้ว่า เป็นการรวมกันของทัศนคติ ความรู้ และทักษะ คือเป็นการรวมทัศนคติในการรับรู้ถึงปัญหา ยอมรับการแสวงหาความรู้ และหลักฐานมาสนับสนุน รวมถึงมีทักษะการประยุกต์ทัศนคติและความรู้ในการประเมินและตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้

Ennis (1997) ได้นิยามการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นการคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลที่เน้นการตัดสินใจว่าสิ่งใดควรเชื่อหรือควรกระทำ

Halpern (2003) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือการใช้ทักษะทางปัญญาหรือกลยุทธ์ในการเพิ่มความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา โดยการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการคิดที่มีจุดประสงค์ เหตุผล และเป้าหมายกำกับ ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหา การอนุมานหาข้อสรุป การคำนวณความเป็นไปได้และการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์ (2536 อ้างถึงใน วิทยญา ยิ้มยวน, 2547) ได้เสนอว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง กระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูล หรือสภาพการณ์ที่ปรากฏอย่างรอบคอบ โดยอาศัยความรู้ ความคิดและประสบการณ์ของตนในการสำรวจหลักฐานอย่างรอบคอบเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สมเหตุสมผล

ทิตินา แชนมณี (2544 อ้างถึงใน วิทยญา ยิ้มยวน, 2547) เสนอว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นความคิดเพื่อให้ได้ความคิดที่รอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาปัจจัยรอบด้านอย่างถึงซึ่ง กว้างไกล และพิจารณากลับกรองไตร่ตรองทั้งด้านคุณ-โทษ และคุณค่าที่แท้จริงของสิ่งนั้นมาแล้ว

ดังนั้นจากนิยามการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุมีผล เป็นการคิดอย่างมีเป้าหมาย มีการพิจารณาถึงปัญหา แสวงหาความรู้และหลักฐานมาสนับสนุน มีการประเมินตรวจสอบและหาข้อสรุป นำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขปัญหได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณตามทฤษฎีของ Bloom (1965 อ้างถึงใน Krathwohl, 2002) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการคิด 6 ประการ อันได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ความเข้าใจ (Comprehension), การประยุกต์ (Application), การวิเคราะห์ (Analysis), การสังเคราะห์ (Synthesis) และ การประเมิน (Evaluation)

Krathwohl (2002) ได้เรียบเรียงและปรับลำดับขั้นของกระบวนการคิด 6 ประการ ตามแนวคิดของ Bloom ขึ้นมาใหม่ โดยแต่ละลำดับขั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความจำ (Remembering) การเรียกคืนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้นๆ จากความจำระยะยาว
  - 1.1 การจำและระลึกได้ (Recognizing)
  - 1.2 การเรียกคืนข้อมูลที่จำได้ออกมาใช้ (Recalling)
2. ความเข้าใจ (Understanding) การกำหนดความหมายของข้อความผ่านการสื่อสารด้วยการพูด, การเขียน และภาพ
  - 2.1 การจับใจความสำคัญ (Interpreting)

- 2.2 ความสามารถในการยกตัวอย่าง (Exemplifying)
- 2.3 การจัดกลุ่ม (Classifying)
- 2.4 การสรุปความ (Summarizing)
- 2.5 การอนุมาน (Inferring)
- 2.6 การเปรียบเทียบ (Comparing)
- 2.7 การอธิบาย (Explaining)
- 3. การประยุกต์ (Apply) การจัดการหรือการนำความรู้เดิมไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆที่กำหนด
  - 3.1 การนำไปใช้ตามหน้าที่รับผิดชอบ (Executing)
  - 3.2 การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Implementing)
- 4. การวิเคราะห์ (Analyze) การแยกย่อยข้อมูลเป็นส่วนๆ และตรวจสอบว่าแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ รวมทั้งมีความสัมพันธ์โครงสร้างโดยภาพรวมหรือจุดประสงค์หรือไม่
  - 4.1 การหาความเหมือนและแตกต่าง (Differentiating)
  - 4.2 การวิเคราะห์ระบบโครงสร้าง (Organizing)
  - 4.3 การวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attributing)
- 5. การประเมิน (Evaluate) การสร้างข้อตัดสินโดยอิงตามเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนดไว้
  - 5.1 การตรวจสอบ (Checking)
  - 5.2 การวิพากษ์วิจารณ์ (Critiquing)
- 6. การสร้างสรรค์ (Create) การรวมองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
  - 6.1 การคิดริเริ่ม (Generating)
  - 6.2 การวางแผน (Planning)
  - 6.3 การสร้างผลิตผล (Producing)

Ennis (1985) ได้กล่าวถึงลำดับชั้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของ Bloom ว่าในลำดับชั้นการวิเคราะห์, การประเมิน และการสร้างสรรค์ จัดเป็นลำดับชั้นความคิดขั้นสูง ทั้งนี้การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นส่วนหนึ่งของลำดับความขั้นสูง ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สำหรับการตั้งเป้าหมายในการตัดสินใจ, การสอน และการประเมิน เพื่อการแยกย่อยของการคิดอย่างมีวิจารณญาณไปสู่ความสามารถ (Abilities) และลักษณะ(Disposition)

จากแนวคิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis (1985) ระบุถึงความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้งหมด 5 ด้าน และแต่ละด้านประกอบด้วยความสามารถย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- 1. ความกระจ่างชัดเบื้องต้น (Elementary clarification) ซึ่งประกอบด้วย
  - 1.1 ความสามารถในการถามได้ตรงประเด็น (Focusing on a question)

- 1) การระบุหรือกำหนดข้อความ
- 2) การระบุหรือกำหนดเกณฑ์ เพื่อตัดสินคำตอบที่มีความเป็นไปได้
- 3) จัดจำสถานการณ์ไว้

#### 1.2 การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล (Analyzing argument)

- 1) การระบุข้อสรุป
- 2) การระบุถึงเหตุผลที่ปรากฏ
- 3) การระบุถึงเหตุผลที่ไม่ปรากฏ
- 4) การมองเห็นถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่าง
- 5) การระบุและการจำแนกสิ่งที่ไม่สอดคล้องออกได้
- 6) การมองเห็นถึงโครงสร้างของการอ้างเหตุผล
- 7) การสรุปความ

1.3 การถามและตอบคำถามได้ชัดเจนและท้าทาย (Asking and answering question that clarification and challenge) ยกตัวอย่างคำถามเช่น ทำไม ประเด็นสำคัญคืออะไร ความหมายของ “.....” คืออะไร อะไรที่จะเป็นตัวอย่างได้ อะไรที่ไม่เป็นตัวอย่าง นำไปใช้ในกรณีต่างๆ ได้อย่างไร ความแตกต่างที่เกิดขึ้นคืออะไร ข้อเท็จจริงคืออะไร ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องนี้มากขึ้นได้หรือไม่

#### 2. การสนับสนุนพื้นฐาน (Basic support) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Judging the credibility of sources) มีเกณฑ์ ดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญ
- 2) ปราศจากข้อขัดแย้ง
- 3) การเห็นพ้องกันของแหล่งข้อมูลต่างๆ
- 4) แหล่งข้อมูลต่างๆมีชื่อเสียง
- 5) วิธีการเป็นที่ยอมรับได้
- 6) รู้ถึงความเสียงของแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีชื่อเสียง
- 7) ความสามารถในการให้เหตุผล
- 8) มีลักษณะนิสัยรอบคอบ

#### 2.2 การพิจารณาตัดสินการสังเกต (Judging observation reports) มีเกณฑ์ ดังนี้

- 1) การอนุมานที่มีความเกี่ยวข้อง
- 2) ใช้เวลาสั้น ๆ ระหว่างการสังเกต แล้วรายงาน
- 3) รายงานโดยผู้สังเกตเองแทนที่จะเป็นการรายงานจากคนอื่น เช่น คำบอกเล่า

- 4) ถ้าการรายงานนั้นมาจากการบันทึก การบันทึกที่ดีจะต้องเข้าใจช่วงเวลาของการสังเกต, ถูกสร้างโดยผู้สังเกต, ถูกสร้างโดยผู้รายงาน และข้อความถูกทำให้เชื่อโดยผู้รายงาน
  - 5) มีหลักฐานยืนยันการสนับสนุน
  - 6) หลักฐานยืนยันการสนับสนุนมีความเป็นไปได้
  - 7) มีเกณฑ์ที่ดีในการประเมิน
  - 8) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์
  - 9) ความพึงพอใจของผู้สังเกตและผู้รายงาน มีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ
3. ความสามารถในการอ้างอิง (Inference – related abilities) ซึ่งประกอบด้วย
- 3.1 การสรุปแบบนิรนัย (Judging deductions)
    - 1) การอ้างเหตุผล โดยใช้วงกลมออยเลอร์ (Euler's circle)
    - 2) การอ้างเหตุผลแบบเงื่อนไข
    - 3) การตีความจากข้อความ
  - 3.2 การสรุปแบบอุปนัย (Judging inductions)
    - 1) เกณฑ์โดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล, การสุ่มตัวอย่าง, ตารางและกราฟ
    - 2) การอนุมานข้อสรุปและสมมติฐานที่อธิบายได้ ได้แก่ ประเภทข้อสรุปและสมมติฐานที่อธิบายได้ การตรวจสอบหาความจริง และ เกณฑ์ที่ให้ข้อตกลงเบื้องต้นที่สมเหตุสมผล
  - 3.3 การกระทำและตัดสินคุณค่า (Making and judging value judgments)
    - 1) การพิจารณาข้อเท็จจริงพื้นฐาน
    - 2) การพิจารณาผลที่เกิดขึ้นภายหลัง
    - 3) การประยุกต์หลักฐานเบื้องต้นขึ้นของหลักการที่เป็นที่ยอมรับ
    - 4) การพิจารณาทางเลือก
    - 5) การชั่งน้ำหนักและการตัดสินใจ
4. ความกระจ่างชัดขั้นสูง (Advanced clarification)
- 4.1 การนิยามคำศัพท์และพิจารณาตัดสินคำนิยาม (Defining terms and judging definitions) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ
    - 1) รูปแบบ ได้แก่ คำเหมือน, การแบ่งประเภท, พิสัย, นิพจน์ที่สมมูล, การปฏิบัติการ และตัวอย่าง

2) กลยุทธ์ในการอธิบายความหมาย ได้แก่ การแสดง และการระบุและการจัดการความกำกวม

3) เนื้อหาสาระ

4.2 การระบุข้อตกลงเบื้องต้น (Identifying assumption)

1) เป็นเหตุผลที่ไม่เหมาะสม

2) เป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่จำเป็น

5. ยุทธวิธีและกลยุทธ์ (Strategies and tactics) ซึ่งประกอบด้วย

5.1 การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ (Deciding on an action)

1) การนิยามปัญหา

2) เลือกเกณฑ์ที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาที่เป็นไปได้

3) กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย

4) ลองตัดสินใจว่าจะทำอะไร

5) ทบทวนพิจารณาสถานการณ์ทั้งหมดและตัดสินใจ

6) ติดตามผลการปฏิบัติ

5.2 ปฏิกริยากับบุคคลอื่น (Interacting with others)

1) การใช้และการตอบสนองการอ้างเหตุผลที่ผิดหลักตรรกศาสตร์

2) มีกลยุทธ์ในการใช้เหตุผล

3) มีกลยุทธ์ในการใช้สำนวนโวหาร

4) การแสดงมุมมองข้อโต้เถียงผ่านการเขียนหรือการพูด

## การวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ในการประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้น มีผู้วิจัยหลายท่านได้พัฒนาการวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณขึ้น โดยอาศัยแนวคิดในการสร้างแบบวัดมาจากองค์ประกอบของการคิดอย่างมีวิจารณญาณในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Watson และ Glaser (Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal: WGCTA)

จากองค์ประกอบของการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของ Watson และ Glaser การคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้นเกิดจากการรวมกันของ 3 องค์ประกอบ คือ ทักษะคิด ความรู้ และทักษะ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว Watson และ Glaser ได้พัฒนาแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณขึ้น โดยเริ่มต้น



พัฒนาตั้งแต่ปี 1937 และมีฉบับปรับปรุงล่าสุดในปี 1980 แบบวัดของ Watson และ Glaser นี้จะแบ่งเป็นฟอร์มเอและฟอร์มบี ซึ่งมีลักษณะคู่ขนานกัน โดยแต่ละฟอร์มจะแบ่งเป็นการวัดความสามารถ 5 ด้าน ดังนี้

#### 1.1 ความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Inference)

ในส่วนแรกนี้จะเป็นการวัดความสามารถในการสรุปอ้างอิงว่า จากสถานการณ์ที่ให้มานั้น ข้อสรุปแต่ละข้อที่ตามมาเป็นอย่างไร โดยจะมีการยกตัวอย่างสถานการณ์มา จากนั้นจึงให้ผู้ทำแบบวัดพิจารณาความเป็นไปได้ของข้อสรุปอ้างอิงว่าแต่ละข้อมีโอกาสเป็นจริงหรือเท็จ โดยจะมีข้อสรุปให้ประมาณ 3-5 ข้อ แล้วให้ผู้ทำแบบวัดพิจารณาว่าข้อสรุปในแต่ละข้อเป็นอย่างไร โดยจะแบ่งระดับความเป็นไปได้ของข้อสรุปออกเป็น เป็นจริงแน่นอน (True) น่าจะเป็นจริง (Probably True) ข้อมูลไม่เพียงพอ (Insufficient Data) น่าจะเป็นเท็จ (Probably False) และเป็นเท็จแน่นอน (False)

#### 1.2 ความสามารถในการระบุข้อตกลงเบื้องต้น (Recognition of Assumptions)

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดความสามารถในการบอกว่าข้อสมมติฐานย่อยที่ให้มา เป็นการระบุข้อตกลงเบื้องต้นของสถานการณ์หรือไม่ โดยจะมีข้อความสถานการณ์มาให้ และมีข้อสมมติฐานย่อยประมาณ 3-4 ข้อที่ผู้ทำแบบวัดจะต้องพิจารณาว่า แต่ละสมมติฐานเป็นการระบุถึงข้อตกลงเบื้องต้นของสถานการณ์หรือไม่ โดยมีคำตอบให้ผู้ทำแบบวัดเลือกตอบคือตอบใช่ (Yes) หากเห็นว่าสมมติฐานนั้นได้ระบุถึงข้อตกลงเบื้องต้นของสถานการณ์ และตอบไม่ (No) หากเห็นว่าสมมติฐานนั้น ไม่ได้ระบุถึงข้อตกลงเบื้องต้นของสถานการณ์

#### 1.3 ความสามารถในการนิรนัย (Deduction)

ในส่วนนี้จะวัดความสามารถในการนิรนัย ซึ่งเป็นการวัดการคิดในเชิงตรรกศาสตร์ โดยจะมีข้อความที่เป็นข้ออ้างมาให้ แล้วให้ข้อสรุปย่อยประมาณ 2-3 ข้อที่เป็นการสรุปจากข้ออ้างนั้น ให้ผู้ทำแบบวัดพิจารณาว่าข้อสรุปย่อยที่ให้มาเป็นไปได้หรือเป็นไปไม่ได้ตามข้ออ้าง ซึ่งแม้ผู้ตอบจะเชื่อว่าข้อสรุปนั้นเป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง แต่ถ้าหากเห็นว่าเป็นการสรุปที่สมเหตุสมผลจากข้ออ้าง ก็คือข้อสรุปนั้นเป็นไปได้อีก

#### 1.4 ความสามารถในการตีความ (Interpretation)

ในส่วนนี้เป็นการวัดการตัดสินความน่าเชื่อถือของข้อสรุปจากสถานการณ์ โดยจะมีสถานการณ์มาให้ และให้ข้อสรุปย่อยตามมา 2-3 ข้อ ให้ผู้ทำแบบวัดให้ตัดสินใจว่าข้อสรุปในแต่ละข้อที่ให้มา มีความน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์นั้น

#### 1.5 ความสามารถในการประเมินข้อโต้แย้ง (Evaluation of Arguments)

ในส่วนสุดท้ายนี้เป็นการวัดความสามารถในการประเมินถึงเหตุผลสมผลของคำตอบ โดยจะมีคำถามมาให้ และมีคำตอบย่อยของคำถามนั้น ซึ่งแต่ละคำตอบย่อยนั้นจะมีการให้เหตุผลของคำตอบอยู่ด้วย ผู้ทำแบบวัดจะต้องพิจารณาว่าคำตอบในแต่ละคำตอบและเหตุผลประกอบ สามารถตอบคำถามได้อย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้าหากคำตอบนั้น สามารถตอบและให้เหตุผลสนับสนุนได้อย่างสมเหตุสมผล

ให้ผู้ทำแบบวัดตอบว่าเป็นข้อโต้แย้งที่หนักแน่น (Strong) แต่ถ้าหากเห็นว่าคำตอบและเหตุผลนั้นเป็นการตอบคำถามที่ไม่สมเหตุสมผล ให้ผู้ทำแบบวัดตอบว่าเป็นข้อโต้แย้งที่อ่อนแอ (Weak)

2. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis (Cornell Critical Thinking Test; Level X and Level Z)

จากแนวคิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis (1983) กล่าวถึงความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 5 ด้านหลักตามที่กล่าวไปในข้างต้น คือ ความกระจ่างชัดเบื้องต้น การสนับสนุนพื้นฐาน ความสามารถในการอ้างอิง ความกระจ่างชัดขั้นสูง และยุทธวิธีและกลยุทธ์

จากแนวคิดดังกล่าว Ennis และ Millman (1985) จึงได้พัฒนาแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณขึ้น โดยมีการพัฒนาแบบวัดขึ้นสองฉบับคือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับเอ็กซ์ (Cornell Critical Thinking Test, Level X) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับแซด (Cornell Critical Thinking Test, Level Z)

### 2.1 การคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับเอ็กซ์

แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับเอ็กซ์นี้ ใช้ในการประเมินความสามารถของนักเรียนในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เหมาะสำหรับใช้ในนักเรียนเกรด 5 ถึงเกรด 12 หรือเทียบเท่ากับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยแบบวัดระดับเอ็กซ์นี้เป็นแบบเลือกตอบ (multiple-choice) จำนวน 71 ข้อ ใช้เวลา 50 นาที ใช้ในการประเมินความสามารถ 4 ด้าน คือ ความสามารถในการอุปนัย (Induction) ความสามารถในการนิรนัย (Deduction) ความสามารถในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสามารถในการระบุข้อตกลงเบื้องต้น (Identification of Assumptions)

### 2.2 การคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับแซด

แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณคอร์เนลระดับแซดนี้ ใช้ในการประเมินความสามารถของนักเรียนในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เหมาะสำหรับใช้ในนักเรียนเกรด 10 ถึง 12 หรือเทียบเท่ากับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 และยังสามารถนำไปใช้กับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้เช่นกัน โดยแบบวัดระดับแซดนี้เป็นแบบเลือกตอบ (multiple-choice) จำนวน 52 ข้อ ใช้เวลา 50 นาที ใช้ในการประเมินความสามารถ 7 ด้าน คือ ความสามารถในการอุปนัย (Induction) ความสามารถในการนิรนัย (Deduction) ความสามารถในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสามารถในการระบุข้อตกลงเบื้องต้น (Identification of Assumptions) ความสามารถในการเชิงอรรถศาสตร์ (Semantics) ความสามารถในการให้คำจำกัดความ (Definition) และความสามารถในการคาดการณ์วางแผน (Prediction in Planning)

จากการศึกษาทฤษฎีและแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้วิจัยทั้งหลาย ทางคณะผู้วิจัยก็ได้ตัดสินใจเลือกที่จะพัฒนามาตรวัดตามแนวคิดทฤษฎีของ Ennis ในการนำมาวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

### นิยามการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2551) กล่าวว่า การโฆษณาคือ กระบวนการทางสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติในการจูงใจให้เกิดความในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และมีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์ (2548 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2551) ได้นิยามการโฆษณาคือ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

Koller (2000 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2551) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นการให้รายละเอียดข้อมูลแก่ผู้บริโภค มักใช้มากในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความต้องการและการเป็นที่รู้จักให้เกิดขึ้น
2. การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) เป็นโฆษณาที่บริษัทต้องการโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของตน มักใช้โฆษณาแบบนี้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูง บางครั้งอาจเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เหนือกว่าในหลายๆด้าน
3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder advertising) เป็นโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร มักใช้การโฆษณาแบบนี้สำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่แล้ว

### ประเภทของการโฆษณา

พิบูล ทีปะปาล (2545 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2551) กล่าวว่า การโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ และสามารถกระทำได้หลายวิธี การโฆษณาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า ใครคือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้โฆษณาไปถึง มีการจัดกระทำการโฆษณาที่ไหน จะใช้สื่อประเภทใดในการโฆษณา และสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ได้กล่าวถึงประเภทของการโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาทุกชนิดต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1.1 การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

1.2 การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆอีกทีหนึ่ง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

1.3 การโฆษณามุ่งการค้า (Trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆมานำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

1.4 การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ เช่น แพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้อีกต่อหนึ่ง

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อโฆษณา เป็นแบ่งประเภทของโฆษณาตามลักษณะของสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

2.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

2.3 การโฆษณาทางวิทยุ

2.4 การโฆษณาทางนิตยสาร

2.5 การโฆษณาทางยวดยานพาหนะ

- 2.6 การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 2.7 การโฆษณาทางกลางแจ้ง
- 2.8 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 2.9 การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดเด่น คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

3.2 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตราหรือยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น

3.3 การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรใด องค์กรหนึ่ง รวมทั้งสร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น บางครั้งอาจเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

3.4 การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชนธุรกิจ เป็นต้น

4. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ โดยผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

4.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลกที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ซึ่งงานโฆษณาจะมีรูปแบบ

เดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

4.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งอาจเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or retail advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาใดช่วงใดบ้าง หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ จะมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

### เทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณา

กัลปียกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ และน่าจดจำ ซึ่งโฆษณารูปแบบหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายรูปแบบได้ โดยประกอบด้วย 8 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกัน
2. การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากการแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ เช่น การใช้แชมพูก่อนและหลัง
3. การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน
4. การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นรูปแบบการนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย
5. การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหาไม่ได้ใช้สินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่าหากเกิดปัญหานั้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร
6. การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง
7. การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8. การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอคือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำเช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีของ Bloom มาใช้ในการสอนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ พบงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Minakova (2014) ได้ศึกษาทฤษฎีการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Bloom และได้พัฒนา Block-schemes ขึ้นจากแนวคิดของ Bloom เพื่อนำมาใช้ในการสอนการเพิ่มการคิดอย่างมีวิจารณญาณให้กับเด็กนักเรียน โดย Block-schemes นี้จะมีลักษณะเป็นแผนผังซึ่งประกอบด้วย ความคิดรวบยอด (Main idea) แยกออกมาเป็นความคิดย่อยต่าง ๆ (Sub-idea) โดยแต่ละความคิดย่อยก็จะแยกออกมาเป็นรายละเอียดย่อย (Detail) Minakova ได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 62 คนออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละเท่า ๆ กัน โดยมีสมมติฐานงานวิจัยไว้ว่า Block-schemes จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 6 อย่าง คือ ความรู้ ความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล ในกลุ่มผู้เรียน (กลุ่มทดลอง) ได้ และเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว Minakova ได้ทำการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบที่มีคำถามครอบคลุมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 6 อย่างก่อนเรียน แล้ววัดผล จากนั้นจึงจัดหลักสูตรการสอนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยสอนให้เด็กใช้ Block-schemes ในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และเมื่อจบหลักสูตรจึงให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนและวัดผลอีกครั้ง ซึ่งก็พบว่าคะแนนสอบหลังเรียนของกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนเรียนอย่างมากและเพิ่มขึ้นมากกว่าคะแนนของกลุ่มควบคุม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า Block-schemes ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Bloom สามารถเพิ่มการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม และการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณา มีรายละเอียดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Visara Ekahitanond (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพยนตร์ในการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ในนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 80 คน โดยมีแนวทางในการนำเสนอภาพยนตร์เป็น 3 ขั้นตอนตามแนวลำดับขั้นการคิดของบลูม ได้แก่ ขั้นแรก คือ ขั้นก่อนการรับชม (Pre-viewing) เป็นการเตรียมตัวโดยมีการบรรยายแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ตัวละครหลัก คำศัพท์ที่น่าสนใจ บทสนทนา เป็นต้น ในขั้นนี้มุ่งส่งเสริมในลำดับขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นต่อมา คือ ขั้นขณะรับชม (While-viewing) นักศึกษารับชมภาพยนตร์และคาดเดาคำตอบของ

แบบฝึกหัดที่แจกให้ ในขั้นนี้มุ่งส่งเสริมในลำดับขั้นความเข้าใจ (Comprehension) และในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นหลังการรับชม (Post-viewing) เป็นการแสดงความคิดเห็น ทั้งการแสดงความคิดเห็นแบบ ส่วนตัว การแสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่ม และการนำเสนอความคิดเห็นหน้าชั้นเรียน หากคำตอบของ นักศึกษาเป็นคำตอบที่ไม่มีการตัดสินใจได้ทันทีจะมีการถามที่ลึกซึ้งต่อไป เช่น ทำไมถึงคิดเช่นนั้น เป็นต้น ใน ขั้นนี้มุ่งส่งเสริมในลำดับขั้นความซับซ้อนขึ้นไปอีก 4 ขั้นตามแนวคิดของบลูม จากการวิจัยในครั้งนี้ได้วัดผล การทดลองจากแบบฝึกหัดและพฤติกรรมการตอบสนองในเรียนรู้ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นกับความเป็นจริงได้ และสามารถอธิบายถึงความเป็น จริงได้ชัดเจน แต่การแสดงเหตุผลยังไม่ลึกซึ้งมากนัก

ดวงพร จิตใจมั่น (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการ คิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้หลักการสอนแบบชี้นำการคิดที่มีต่อความสามารถในการคิดอย่างมี วิจารณญาณจากการอ่านโฆษณาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ทั้งหมด 27 คน ระยะเวลาการ เรียนรู้ทั้งหมด 9 สัปดาห์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการ อ่านโฆษณา และสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่าน โฆษณาหลังการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม ในการรับชมสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงผลของการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตาม แนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา

### สมมติฐานงานวิจัย

1. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาหลังการเข้าร่วม โปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมสูงกว่า ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม



2. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi - experimental research) โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น คือ โปรแกรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม
2. ตัวแปรตาม คือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุมีผล เป็นการคิดอย่างมีเป้าหมาย มีการพิจารณาถึงปัญหา แสวงหาความรู้และหลักฐานมาสนับสนุน มีการประเมินตรวจสอบและหาข้อสรุป นำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยครั้งนี้ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ผลคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้เฉพาะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล สามารถพิจารณาถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสื่อโฆษณาได้ พร้อมทั้งมีความคิดที่จะแสวงหาความรู้หรือหาหลักฐานสนับสนุนข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้จากการรับชมสื่อโฆษณา และสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาจากแบบทดสอบ โดยใช้เกณฑ์การวัดที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis (1985) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความกระฉับกระเฉงเบื้องต้น, ข้อมูลสนับสนุนพื้นฐาน, ความสามารถในการอนุมาน, ความกระฉับกระเฉงขั้นสูง และยุทธวิธีและกลยุทธ์ ทั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยได้เลือกใช้เพียง 4 ด้านสำหรับนำมาใช้วัดความสามารถในการคิดอย่าง

มีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา เนื่องจากในสื่อโฆษณาที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้นยังไม่สามารถอ้างอิงไปถึงองค์ประกอบด้านความกระจ่างชัดขั้นสูงได้อย่างชัดเจน กลุ่มผู้วิจัยจึงไม่ได้นำองค์ประกอบนี้มาใช้วัดผล

โปรแกรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม หมายถึง เป็นโปรแกรมการส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณที่กลุ่มผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Bloom ฉบับเรียบเรียงใหม่โดย Krathwohl (2002) ประกอบไปด้วยลำดับขั้นของกระบวนการคิด 6 ประการ ได้แก่ ความจำ, ความเข้าใจ, การประยุกต์, การวิเคราะห์, การประเมิน และการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้เน้นลำดับขั้นของกระบวนการคิดในการวิเคราะห์และการประเมินมาใช้ในการส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณ เนื่องจากเป็นลำดับความคิดขั้นสูง (Ennis, 1985) และสามารถเชื่อมโยงไปถึงความสามารถในการคิดอย่างมีวิจรรณญาณตามแนวคิดของ Ennis ในด้านที่นำมาใช้วัดผลได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้นำโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณตามแนวคิดของบลูมไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนหรือการอบรมต่างๆได้
2. ผู้ร่วมการทดลองสามารถนำไปประยุกต์กับการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวันได้

## บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมสำหรับการรับชมสื่อโฆษณา

### กลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแค ปานฆ่า แผนการเรียนคณิต-อังกฤษ จำนวน 60 คน แบ่งเป็น

- กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน
- กลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน

มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability sampling โดยคัดเลือกนักเรียนอายุตั้งแต่ 18 หรือ 18 ปีขึ้นไปเพื่อเข้าร่วมการทดลอง เกณฑ์การคัดเลือกนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี คือ มีอายุครบ 18 ปีหรือมากกว่า 18 ปี ในวันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไปโดยนับจากวันเดือนปีเกิดตามทะเบียนประวัตินักเรียน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา สื่อโฆษณา และโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม

### การพัฒนาเครื่องมือ

1. แบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

กลุ่มผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบวัดตามขั้นตอนดังนี้

1.1 คีษานิยาม แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งการวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดต่างๆ โดยกลุ่มผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของ Ennis (1985) เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ถู้นำไปพัฒนาในการใช้วัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามงานวิจัยเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกันเป็นส่วนมาก รวมทั้งเกณฑ์ของ Ennis ยังเป็นเกณฑ์ที่มีองค์ประกอบที่สามารถวัดร่วมกับสื่อโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยได้

1.2 พิจารณาองค์ประกอบต่างๆตามเกณฑ์การวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis ว่ามีองค์ประกอบใดที่สามารถนำไปสร้างเป็นเกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาได้บ้าง ทั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยใช้องค์ประกอบของความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความกระจำชัดเบื้องต้น ข้อมูลสนับสนุนพื้นฐานความสามารถในการอนุมาน และยุทธวิธีและกลยุทธ์ โดยกลุ่มผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกองค์ประกอบด้านความกระจำชัดขั้นสูงมาใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา เนื่องจากในสื่อโฆษณาที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้นยังไม่สามารถอ้างอิงไปถึงองค์ประกอบด้านความกระจำชัดขั้นสูงได้อย่างชัดเจน จึงเลือกใช้เพียง 4 องค์ประกอบสำหรับนำมาใช้วัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา รวมทั้งในแต่ละองค์ประกอบกลุ่มผู้วิจัยได้คัดเลือกองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวัดร่วมกับสื่อโฆษณาได้และเป็นองค์ประกอบที่เน้นความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่สามารถประยุกต์ร่วมกับการดำรงชีวิตปกติทั่วไป เนื่องจากการรับชมสื่อโฆษณาต่างๆเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป โดยในแต่ละองค์ประกอบกลุ่มผู้วิจัยได้นำรายละเอียดจากองค์ประกอบในแนวคิดของ Ennis มาสังเคราะห์ใหม่เพื่อพัฒนาเป็นเกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

1.3 กำหนดเกณฑ์การวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาตามองค์ประกอบ ทั้ง 4 ด้าน มีรายละเอียดตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 1

## เกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ครั้งที่ 1

องค์ประกอบของความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	เกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาในแต่ละองค์ประกอบ
1. การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล	<p>1.1 ทราบว่าจุดประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบคืออะไร</p> <p>1.2 ระบุได้ว่าสิ่งใดในโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้</p> <p>1.3 โฆษณานี้มีสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องกับหลักความเป็นจริงหรือไม่</p> <p>1.4 โฆษณานี้มีความสมเหตุสมผลตามหลักความเป็นจริงหรือไม่</p>
2. การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	<p>2.1 แหล่งข้อมูลหรือผู้นำเสนอสารจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือไม่</p> <p>2.2 อธิบายได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอในสื่อโฆษณามีความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้หรือไม่</p> <p>2.3 อธิบายได้ว่ามีสิ่งใดที่ท่านรู้สึกขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยในโฆษณานี้หรือไม่</p> <p>2.4 การใช้สินค้าตามที่โฆษณานำเสนอเป็นวิธีที่ยอมรับได้หรือไม่</p>
3. การตัดสินคุณค่า	<p>3.1 ระบุได้ว่าจริงหรือไม่ที่สินค้านี้ดังกล่าวน่าจะให้ประสิทธิผลตามคำเชิญชวนในโฆษณา</p> <p>3.2 วิเคราะห์ได้ว่าถ้าใช้สินค้าตามโฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไรบ้าง</p> <p>3.3 สินค้านี้ดังกล่าวน่าจะไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากในโฆษณาได้หรือไม่</p> <p>3.4 ชั่งน้ำหนักถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและนำข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจได้ว่าเพราะเหตุใดถึงควรหรือไม่ควรเลือกใช้สินค้า</p>

- |                            |     |  |
|----------------------------|-----|--|
| 4. การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ | 4.1 | เข้าใจประเด็นปัญหาของสถานการณ์หรือผู้นำเสนอสินค้า                                  |
|                            | 4.2 | หากเกิดปัญหาตามโฆษณาจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาตามโฆษณา             |
|                            | 4.3 | มีทางเลือกอื่นทดแทนหรือไม่หากไม่ใช้สินค้าตามโฆษณา                                  |
|                            | 4.4 | พิจารณาเหตุผลประกอบทั้งหมดและตัดสินใจว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ในอนาคตหรือไม่ |
- 

1.4 สร้างข้อคำถามของแบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา จำนวน 16 ข้อในแต่ละโฆษณา และใช้สื่อโฆษณาทั้งหมด 4 โฆษณา โดยแต่ละโฆษณาจะใช้ชุดคำถามแบบเดียวกัน ดังนั้นจึงมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 64 ข้อ

1.5 นำเกณฑ์การวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและแบบวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ของเกณฑ์(รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบวัดอยู่ในภาคผนวก ก )

1.6 นำค่าการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาค่า IOC (รายละเอียดในภาคผนวก ข ) ในเกณฑ์การวัดข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 กลุ่มผู้วิจัยได้มีการปรับรายละเอียดเกณฑ์ใหม่ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และได้มีการตัดข้อคำถามในส่วนของโฆษณา Play Station ไป เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเกณฑ์การวัด จึงเหลือข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ จากทั้งหมด 3 โฆษณา โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์ที่ควรมีการแก้ไขในข้อ 1.3, 1.4, 2.4, 3.3, 4.1 และ 4.2 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2

รายละเอียดของเกณฑ์ในการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาที่ควรมีการแก้ไข

ข้อที่	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รายละเอียดการแก้ไข
1.3	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินว่า ไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจะสามารถวัดความคิด อย่างมีวิจารณญาณได้ตาม แนวคิดของ Ennis	- ไม่แน่ใจว่าควรสอดคล้องกับ หลักความเป็นจริงหรือ สอดคล้องกับเนื้อหาใน โฆษณา	สามารถระบุได้ว่าเนื้อหา ในโฆษณามีความ สอดคล้องกับสินค้าที่ นำเสนอหรือไม่ เพราะเหตุ ใด
1.4	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินว่า ไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจะสามารถวัดความคิด อย่างมีวิจารณญาณได้ตาม แนวคิดของ Ennis	- ไม่แน่ใจว่าควรสอดคล้องกับ หลักความเป็นจริงหรือ สอดคล้องกับเนื้อหาใน โฆษณา  - น่าจะหมายถึงการรู้ว่าอะไร เป็นเหตุและอะไรเป็นผล	มีความเข้าใจถึงเหตุและ ผลที่เกิดขึ้นในโฆษณา และสามารถวิเคราะห์ได้ ว่ามีความสมเหตุสมผลกัน หรือไม่
2.4	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินว่า ไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจะสามารถวัดความคิด อย่างมีวิจารณญาณได้ตาม แนวคิดของ Ennis	- ยังเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็น กระบวนการใช้สินค้า หรือผล จากการใช้สินค้า  - ไม่แน่ใจว่าเป็นวิธีการใช้สินค้า หรือวิธีที่นำมาใช้ในโฆษณาที่ ยอมรับได้	วิธีการใช้สินค้าตามที่ โฆษณานำเสนอเป็นวิธีที่ ยอมรับได้หรือไม่
3.3	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ประเมินว่า เกณฑ์ของกลุ่มผู้วิจัยไม่ สามารถวัดความคิดอย่างมี วิจารณญาณได้ตามแนวคิด ของ Ennis	- ดูเป็นความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการคิดอย่างมี วิจารณญาณ	มีการพิจารณาถึง ทางเลือกต่างๆเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใน การเลือกซื้อ
4.1	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินว่า ไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจะสามารถวัดความคิด อย่างมีวิจารณญาณได้ตาม	- โฆษณา Play Station ไม่มี ประเด็นปัญหา  - หากโฆษณาไม่มีประเด็น ปัญหาจะทำอย่างไร	ไม่มีการแก้ไขที่เกณฑ์แต่ ปรับลดตัวโฆษณาที่ไม่ สามารถวัดได้ คือ โฆษณา Play Station

---

แนวคิดของ Ennis		
4.2	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินว่า ไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจะสามารถวัดความคิด อย่างมีวิจารณญาณได้ตาม	- โฆษณา Play Station ไม่มี ประเด็นปัญหา - หากโฆษณาไม่มีประเด็น ปัญหาจะทำอย่างไร
		ไม่มี ไม่มีการแก้ไขที่เกณฑ์แต่ ปรับลดตัวโฆษณาที่ไม่ สามารถวัดได้ คือ โฆษณา Play Station
แนวคิดของ Ennis		

---

1.7 นำแบบวัดไปใช้ในการ Pilot study สมาชิกในกลุ่มผู้วิจัยทั้ง 3 คน ตรวจสอบคำตอบแบบวัดตามเกณฑ์ โดยแยกกันตรวจ ซึ่งในการตรวจกลุ่มผู้วิจัยจะตรวจตามมาตรฐานคำตอบที่กลุ่มผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยคำตอบที่สร้างขึ้นได้ถูกพิจารณาแล้วว่าเป็นคำตอบที่แสดงถึงการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามเกณฑ์ (ตัวอย่างคำตอบแบบทดสอบ ในภาคผนวก ง) จากนั้นจึงนำผลการตรวจที่ได้จากผู้วิจัยแต่ละคนในรอบหลังการเข้าร่วมโปรแกรมมาหาค่าความเที่ยงของแบบวัด โดยการหาค่า Inter – rater Reliability จากโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ SPSS ได้ค่า ICC เท่ากับ .987 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ดี

1.8 หลังจากนั้นได้พิจารณาภาษาของข้อคำถามในแบบวัดเพิ่มเติมเพื่อปรับให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยกมือว่าไม่เข้าใจข้อคำถามและบางส่วนตอบคำตอบได้ไม่ตรงกับคำถาม

1.9 ปรับแก้ไขแบบวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (ตัวอย่างแบบวัดในภาคผนวก ค)

## 2. สื่อโฆษณา (วิดีโอ)

เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้สำหรับการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและประกอบการสอนในโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) เป็นสินค้าหรือบริการที่สื่อโฆษณามีแนวโน้มส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เป็นสื่อโฆษณาที่ปราศจากการแสดงถึงการใช้ความรุนแรง, การใช้ภาษาหยาบคาย, เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์, สารเสพติด, เพศสัมพันธ์ และสื่อลามกอนาจาร



- 4) มีความยาวไม่เกิน 1 นาที
- 5) ประเภทของสื่อโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising)
- 6) เป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) โดยมีเทคนิคการนำเสนอเพื่อจูงใจต่างๆ เช่น การโฆษณาโดยการสาธิต, การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ, การโฆษณาโดยแสดงเดี่ยวหนึ่งของชีวิต, การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข หรือการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ เป็นต้น

### 3. โปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิด

#### ของบลูม

เป็นโปรแกรมการสอนอธิบายถึงหลักการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม โดยเน้นลำดับขั้นการวิเคราะห์และการประเมิน ซึ่งเป็นลำดับความคิดขั้นสูงที่เกิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยมีการใช้สื่อโฆษณาประกอบการยกตัวอย่าง พร้อมสไลด์ Presentation ประกอบการสอนด้วย (รายละเอียดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม ตัวอย่างสไลด์และโฆษณาประกอบการสอนในภาคผนวก จ) ใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ทั้งหมด 40 นาที จำนวน 1 ครั้ง

#### ตารางที่ 3

ลำดับขั้นของโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม  
โดยสังเขป

กิจกรรมผู้สอน	กิจกรรมผู้เรียน	ระยะเวลา (นาที)
เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่จะทำ	ฟังคำอธิบายจากผู้สอน	2
อธิบายถึงนิยามการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	ฟังคำอธิบายจากผู้สอน	3
อธิบายเกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์และการประเมิน พร้อมยกตัวอย่างสินค้าชนิดหนึ่งประกอบว่าจะมีการวิเคราะห์และประเมินสินค้าหนึ่งๆได้อย่างไร	ฟังคำอธิบายจากผู้สอน	10
กิจกรรมละลายพฤติกรรม		10
1.โยนลูกบอลสีชมพู 1 ลูก ให้กับผู้เรียน 1 คนในห้อง	1.ผู้เรียน 1 คน รับลูกบอลจากผู้สอน 2.บอกชื่อเล่น	

- |  |   |
|--|---|
| 2.ถามชื่อเล่นผู้เรียนก่อน                                      | 3.วิเคราะห์คุณสมบัติของลูกบอลมา                           |
| 3.ให้ผู้เรียนวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกบอลที่ถือ<br>อยู่มา 1 ข้อ | 1 ข้อ   |
| 4.จากนั้นส่งลูกบอลให้เพื่อนคนต่อไปผู้สอนถาม<br>ชื่อเล่นคนต่อไป | 4.ส่งลูกบอลต่อไปให้เพื่อนคนใดก็ได้<br>ในห้อง              |
| 5.ถามคำถามต่อไป โดยมีคำถามด้านวิเคราะห์<br>และการประเมิน       | 5.ตอบคำถามข้อต่อไปจากผู้สอนและ<br>ส่งต่อจนครบทั้งหมด 4 คน |

กิจกรรมคำถามสอนคิดประกอบสื่อโฆษณา 10

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1.เปิดโฆษณาให้ผู้เรียนรับชม                            | 1.รับชมโฆษณา      |
| 2.ถามคำถามสอนคิดจากหัวข้อการวิเคราะห์<br>และการประเมิน | 2.ร่วมกันตอบคำถาม |
| 3.ทำเช่นเดิมจนครบ 2 โฆษณา                              |                   |

ช่วงถามตอบ 5

ถามผู้เรียนว่ามีส่วนใดที่ไม่เข้าใจหรือไม่  
ยกมือถามคำถาม และรับฟังคำตอบ  
จากผู้สอน

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มผู้วิจัยสร้างโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม
2. กลุ่มผู้วิจัยสร้างแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา
3. กลุ่มผู้วิจัยติดต่อโรงเรียนเพื่อขอเก็บข้อมูลวิจัยและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับนักเรียน
4. จัดทำ Pilot study เพื่อตรวจสอบคุณภาพของโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมและแบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างรอบ Pilot study เป็นนักเรียนโรงเรียนราชวินิต บางแค ปานขำ ระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 30 คน แผนการเรียนวิทย์-คณิต โดยมีการตรวจให้คะแนนจากผู้วิจัยทั้ง 3 คน หากเกณฑ์ข้อใดที่ผู้วิจัยเห็นด้วยตั้งแต่ 2 ใน 3 คนเป็นต้นไป จะคิดคะแนนในเกณฑ์นั้นเป็น 1 คะแนน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความตรงในการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด จากการเก็บข้อมูล Pilot study มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ดังนี้

#### ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ (N=29)

	$\bar{x}$	SD	t
ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	13.62	6.12	-6.028*
หลังเข้าร่วมโปรแกรม	23.58	9.83	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้สูงกว่าหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ เมื่อทำการวิเคราะห์สถิติด้วย Dependent t-test ได้ค่า  $t = -6.028$  พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t = 2.0484$ ,  $df = 28$ ,  $p < .05$ )

5. เริ่มการเก็บข้อมูลจริง โดยในให้ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับชมโฆษณาและทำแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ครั้งที่ 1 โดยกลุ่มผู้วิจัยมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยไว้เป็นความลับไม่มีการนำไปเปิดเผยที่ใด (ยกเว้นอาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาไทยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นผู้ให้คาบเรียนในการทำวิจัยครั้งนี้ และจะมีการให้คะแนนพิเศษเพิ่มเติม) และมีการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการตอบแบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ในการทำแบบทดสอบกลุ่มผู้วิจัยจะมีการเปิดโฆษณา จำนวน 2 รอบต่อ 1 โฆษณา โดยจะเริ่มเปิดทีละโฆษณา จากนั้นจะให้เวลาในการตอบแบบวัดในแต่ละโฆษณานี้เป็นระยะเวลา 12 นาที

6. เปรียบเทียบคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในครั้งที่ 1 ซึ่งไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

7. ให้กลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม และให้กลุ่มควบคุมทำกิจกรรมเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยทำกิจกรรม “แนะแนวชีวิตมหาวิทยาลัย” มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อยตามจำนวนผู้วิจัย มีการแนะนำตัวภายในกลุ่ม และให้ถามคำถามที่สนใจเกี่ยวกับชีวิตมหาวิทยาลัย หรือการเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

8. กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับชมโฆษณาและทำแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ครั้งที่ 2

9. เมื่อสิ้นสุดการทดลองแล้วให้นักเรียนกลุ่มควบคุมได้เข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม และให้กลุ่มทดลองทำกิจกรรมเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณญาณ

10. ตรวจสอบแบบวัดและมีการให้คะแนนในการทำแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 โดยมีวิธีการตรวจให้คะแนนเช่นเดียวกับรอบ Pilot study คือ มีการตรวจให้คะแนนจากผู้วิจัยทั้ง 3 คน หากเกณฑ์ข้อใดที่ผู้วิจัยเห็นด้วยตั้งแต่ 2 ใน 3 คนเป็นต้นไป จะคิดคะแนนในเกณฑ์นั้นเป็น 1 คะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS โดยมีการหา Dependent t-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ของนักเรียนแต่ละคน และ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

### บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแค ปาน้ำ จำนวน 60 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน กลุ่มผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม (N=60)

รายการ		กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	63.3	12	40	31	51.7
	หญิง	11	36.7	18	60	29	48.3
อายุ	18	29	96.7	28	93.3	57	95
	19	1	3.3	2	6.7	3	5
รวม		30	100	30	100	60	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มควบคุมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่โดยรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่ค่อยแตกต่างกัน คือ เพศชายจำนวน 31 คน และหญิงจำนวน 29 คน ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมส่วนมากอายุ 18 ปี มีเพียง 3 คนจากโดยรวมทั้งสองกลุ่มเท่านั้นที่มีอายุ 19 ปี

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนแบบทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แยกตามองค์ประกอบ

รายการ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
1. การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล	5.20	7.90	6.60	5.13
2. การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	1.63	6.37	1.73	1.90
3. การตัดสินคุณค่า	3.50	7.93	1.53	4.00
4. การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ	2.73	7.73	0.60	5.20

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนในด้านการวิเคราะห์อ้างเหตุผลสูงกว่าด้านอื่นๆ ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในการทดสอบครั้งที่ 1 คือ ค่าเฉลี่ยที่ 5.20 และ 6.60 คะแนนตามลำดับ ในการทดสอบครั้งที่ 2 ของกลุ่มทดลองกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนในด้านการวิเคราะห์อ้างเหตุผล การตัดสินคุณค่าและการตัดสินใจที่จะปฏิบัติใกล้เคียงกันและเพิ่มขึ้นมากกว่าการสอบครั้งที่ 1 คือ ค่าเฉลี่ยที่ 7.90, 7.93 และ 7.73 ตามลำดับ ส่วนคะแนนด้านที่น้อยที่สุดคือการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คือค่าเฉลี่ยที่ 6.37 คะแนน ในการทดสอบครั้งที่ 2 ของกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนลดลงในด้านการวิเคราะห์อ้างเหตุผล คือ ค่าเฉลี่ยที่ 5.13 คะแนน ในด้านการตัดสินคุณค่าและการตัดสินใจที่จะปฏิบัติมีคะแนนเพิ่มขึ้น คือ 4.00 และ 5.20 ตามลำดับ ส่วนด้านการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นไม่ค่อยแตกต่างจากการทดสอบครั้งที่ 1

## ตารางที่ 7

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ และกลุ่มควบคุมก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม (N=60)

	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม		t
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
ก่อน	13.07	5.936	10.47	3.937	-5.030*
หลัง	29.93	8.721	16.23	7.238	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่าคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมเล็กน้อย แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง 2 กลุ่มก่อนการเข้าร่วมโปรแกรม ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีคะแนนแบบทดสอบหลังเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า  $t = -5.030$  ( $t = 1.6991$ ,  $df = 29$ ,  $p < .05$ )

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

## ตารางที่ 8

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ (n=30)

	$\bar{x}$	SD	t
ก่อน	13.07	5.936	-12.264*
หลัง	29.93	8.721	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ที่สูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการวิเคราะห์สถิติด้วย Dependent t-test ได้ค่า  $t = -12.264$  พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t = 1.6991$ ,  $df = 29$ ,  $p < .05$ )

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณตามแนวคิดของบลูม

#### ตารางที่ 9

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ และกลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมกิจกรรม ( $n=60$ )

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
กลุ่มทดลอง	29.93	8.721	6.621*
กลุ่มควบคุม	16.23	7.238	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่าหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้กลุ่มทดลองมีคะแนนที่สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการวิเคราะห์สถิติด้วย Independent t-test ได้ค่า  $t = 6.621$  พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t = 1.6716$ ,  $df = 58$ ,  $p < .05$ )



## บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมี  
วิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา และนำโปรแกรมการเรียนรู้ไปใช้ในการสอน  
เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา  
วิจัยในครั้งนี้ จากนั้นจึงศึกษาถึงผลของการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมี  
วิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณาว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้หรือไม่ จาก  
ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมี  
วิจารณญาณมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อ  
โฆษณาหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิด  
ของบลูมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม รวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม ก็พบว่า  
กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมี  
วิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะ  
การคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา อาจอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. จากแนวคิดของ Ennis (1985) ที่ได้กล่าวถึงลำดับขั้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณตาม  
แนวคิดของ Bloom ว่าในลำดับขั้นการวิเคราะห์ และการประเมิน จัดเป็นลำดับขั้นความคิดขั้นสูง ที่มีความ  
เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สำหรับการตั้งเป้าหมายในการ  
ตัดสินใจ, การสอน และการประเมินนั้นในโปรแกรมการเรียนรู้ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้นในครั้งนี้ได้เน้นวิธีการ  
สอนคิดโดยใช้คำถามเพื่อกระตุ้นความคิดวิเคราะห์ และการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง จึงส่งผลให้คะแนน  
ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการ  
รับชมสื่อโฆษณาหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ รวมทั้งกลุ่มทดลองยังมี  
คะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่ากลุ่มควบคุม  
ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงพร จิตใจมั่น (2550) ที่พบว่าการสอนแบบชี้้นำการคิดมีผลต่อการคิด  
อย่างมีวิจารณญาณในการอ่านโฆษณา ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นทางความคิด

เพื่อให้เกิดความคิดในขั้นสูงขึ้น และรู้จักการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เมื่อต้องทำแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงสามารถคิดไตร่ตรองได้อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบมากยิ่งขึ้น

3. จากตารางผลการวิเคราะห์ห้ข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนแบบทดสอบทักษะการคิดอย่างมี  
 วิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแยกตามองค์ประกอบ (ตารางที่ 6)  
 มีข้อสังเกตว่าในการทดสอบครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีคะแนนในด้านการ  
 วิเคราะห์อ้างอิงเหตุผลสูงกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยที่ 5.20 และ 6.60 คะแนน ตามลำดับ) ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่าง  
 มีคะแนนในด้านนี้สูงที่สุดสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากองค์ประกอบในด้านการวิเคราะห์อ้างอิงเหตุผลเป็น  
 องค์ประกอบย่อยของการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้านความจำและความเข้าใจของ Bloom ซึ่งความจำ  
 และความเข้าใจนี้เป็นทักษะการคิดที่อยู่ในขั้นต้น ดังนั้นการที่พบผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนน  
 ด้านการวิเคราะห์อ้างอิงเหตุผลสูงจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ผ่านขั้นเริ่มต้นของการ  
 คิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว ทำให้สามารถพัฒนาไปสู่การคิดอย่างมีวิจารณญาณในขั้นสูงขึ้นไปได้  
 นอกจากนี้จากตารางที่ 6 เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์ประกอบด้านการวิเคราะห์อ้างอิงเหตุผลในกลุ่มควบคุมมี  
 คะแนนของครั้งที่ 1 มากกว่าครั้งที่ 2 (ค่าเฉลี่ยที่ 6.60 และ 5.13 คะแนน ตามลำดับ) หมายความว่ากลุ่ม  
 ควบคุมมีคะแนนการทดสอบลดลง ซึ่งกรณีนี้อาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุมและไม่ได้  
 รับการเรียนรู้มาก่อน พอมาทดสอบอีกครั้งจึงเกิดความวิตกกังวลและไม่แน่ใจว่าคำตอบที่ตนตอบไปครั้งที่  
 1 นั้นอาจเป็นคำตอบที่ถูกต้องแล้วหรือไม่กลุ่มตัวอย่างจึงทำการเปลี่ยนคำตอบ ซึ่งคำตอบใหม่ที่ได้อาจเป็น  
 คำตอบที่ไม่ถูกต้องนัก จึงทำให้คะแนนครั้งที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างในข้อนี้ลดลง

4. จากการที่คะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณาของกลุ่มควบคุมในครั้งที่  
 2 ที่สูงขึ้นกว่าในครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว อาจสืบเนื่องมาจากการทดสอบครั้งแรกกลุ่ม  
 ตัวอย่างยังไม่คุ้นเคยกับแบบทดสอบรูปแบบนี้มาก่อน และระยะเวลาในการทำแบบทดสอบของแต่ละ  
 โฆษณามีจำกัดทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเสร็จไม่ทันตามเวลา ซึ่งถ้าพิจารณาจากคำตอบใน  
 แบบทดสอบจะพบว่าในการทดสอบครั้งแรกนั้นกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถทำแบบทดสอบได้เสร็จสมบูรณ์  
 ทุกข้อ แต่ในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีความคุ้นเคยกับแบบทดสอบมากขึ้นจึงสามารถทำแบบทดสอบได้  
 ครบสมบูรณ์ทุกข้อตามเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ระหว่างคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ของกลุ่มควบคุม แต่ในการทดสอบ  
 ครั้งที่ 2 ของทั้งสองกลุ่มก็พบว่ากลุ่มทดลองมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในคะแนนรวมและคะแนนในแต่ละด้าน จึงแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อ  
 ส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณาตามแนวคิดของบลูมยังคงส่งผลถึงทักษะการคิด  
 อย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา มีสรุปสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงผลของการจัดโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมในการรับชมสื่อโฆษณา

#### สมมติฐานงานวิจัย

1. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม
2. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแค ปานฆ่า แผนการเรียนคณิต-อังกฤษ จำนวน 60 คน แบ่งเป็น

- กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน
- กลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา เป็นแบบทดสอบอัตนัย โดยตอบคำถามจากสื่อโฆษณา จำนวนข้อกระทงทั้งหมด 48 ข้อ มีระยะเวลาในการทำแบบทดสอบทั้งหมด 40 นาที จากการหาค่าความเที่ยงแบบ Inter – rater Reliability มีค่าเท่ากับ .987 และมีเกณฑ์การให้คะแนนที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของ Ennis (1985) ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณามาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้ออ้างเหตุผล การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล การตัดสินคุณค่า และการตัดสินใจที่จะปฏิบัติ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นกับแนวคิดของ Ennis หากมีเกณฑ์ใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .05 มีการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งแก้ไขในข้อคำถามของแบบวัดด้วย

2. สื่อโฆษณา (วีดีโอ) สำหรับการวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จำนวน 3 โฆษณา และประกอบการสอนในโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จำนวน 2 โฆษณา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) เป็นสินค้าหรือบริการที่สื่อโฆษณามีแนวโน้มส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เป็นสื่อโฆษณาที่ปราศจากการแสดงถึงการใช้ความรุนแรง, การใช้ภาษาหยาบคาย, เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์, สารเสพติด, เพศสัมพันธ์ และสื่อลามกอนาจาร
- 4) มีความยาวไม่เกิน 1 นาที
- 5) ประเภทของสื่อโฆษณาคือสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising)
- 6) เป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising)

3. โปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม เป็นโปรแกรมการสอนอธิบายถึงหลักการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม และมีการสอนแบบใช้คำถามสอนคิดโดยเน้นลำดับขั้นการวิเคราะห์และการประเมิน ซึ่งเป็นลำดับความคิดขั้นสูงที่เกิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยมีการใช้สื่อโฆษณาประกอบการยกตัวอย่าง พร้อมสไลด์ Presentation ประกอบการสอน ใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ทั้งหมด 40 นาที จำนวน 1 ครั้ง จากการเก็บข้อมูล Pilot study พบว่าหลังการเรียนรู้ตามโปรแกรมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงขึ้นกว่าก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้

## การเก็บข้อมูล

กลุ่มผู้วิจัยได้ติดต่อโรงเรียนราชวินิต บางแค ปาน้ำเพื่อขอเก็บข้อมูลวิจัยและจัดกิจกรรมตามโปรแกรมการเรียนรู้ให้กับนักเรียน โดยแบ่งเป็นรอบ Pilot study จำนวน 30 คน และเก็บข้อมูลจริง จำนวน 60 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คนและกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน ในครั้งแรกทั้งสองกลุ่มได้รับฟังจุดประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบแบบวัด และเริ่มทำแบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา ก่อน ในครั้งที่ 2 สำหรับกลุ่มทดลองได้เข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ส่วนกลุ่มควบคุมเข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวชีวิตมหาวิทยาลัยเป็นเวลา 40 นาที ก่อนวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาเป็นครั้งที่ 2 เมื่อสิ้นสุดการทดลองได้สลับกิจกรรมระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยให้กลุ่มทดลองเข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวชีวิตมหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มควบคุมเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS โดยมีการหา Dependent t-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้ของนักเรียนแต่ละคน และ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

1. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. กลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

1. อาจใช้แบบทดสอบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีสื่อโฆษณาแตกต่างกันในการทดสอบครั้งที่ 1 กับ การทดสอบครั้งที่ 2 แต่ยังคงเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อป้องกันผลที่เกิดจากการเรียนรู้แบบทดสอบในครั้งที่ 1 และอาจส่งผลต่อคะแนนในแบบทดสอบครั้งที่ 2
2. การปรับแบบทดสอบการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณามาเป็นแบบทดสอบปรนัยแทนอัตนัย ทั้งนี้เพื่อความกระชับในเรื่องเวลาการทำแบบทดสอบ และเพื่อลดความเบื่อหน่ายในการทำแบบทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลถึงความตั้งใจในการทำแบบทดสอบและทำให้ผลคะแนนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสื่อโฆษณาออกมาได้ไม่ตรงกับความสามารถที่มีอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจริงๆ
3. การเพิ่มจำนวนคาบเรียนในโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา เนื่องจากว่าการเรียนรู้เพียง 1 คาบและทำแบบทดสอบทันทีนั้น อาจวัดได้เพียงความจำระยะสั้นจากการเรียนรู้ที่ผ่านไป แต่ยังไม่ทราบถึงผลระยะยาวว่า เมื่อเวลาผ่านไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะสามารถนำความรู้ไปใช้ได้หรือไม่ รวมทั้งยังไม่สามารถทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันของตนได้หรือไม่อีกด้วย ดังนั้นหากได้มีโอกาสที่เหมาะสมในการจัดการเรียนรู้ที่ได้มีจำนวนคาบเรียนเพิ่มขึ้นนั้น อาจเป็นการต่อยอดงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้
4. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าโปรแกรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูมช่วยส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาได้ และอาจนำแนวคิดของบลูมไปประยุกต์ใช้ในการสอนคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับประเด็นอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การพิจารณาข่าวสารจากสื่อต่างๆ การคิดทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัดตะวินิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร จิตใจมั่น. (2550). *ผลของการจัดการเรียนการสอนตามแนวกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่มีต่อความสามารถในการอ่านโฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาประถมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาภูมิ. (2551). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). *การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจา วงษา. (2553). *การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนตามแนวคิดของเอ็นนิสและเทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมรา คล้ายชม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. ใน สุพาดา สิริกุตตา (บ.ก.), *การประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference* (หน้า 34-45).
- วัยญา ยิ้มยวน. (2547). *การวิเคราะห์อภิมานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด. (2551). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### **ภาษาอังกฤษ**

Ennis, R. H. (1985). A logical basis for measuring critical thinking skills. *Educational Leadership*, 43, 44-48.

Ennis, R. H. (1997). Incorporating critical thinking in the curriculum: An introduction to some basic issues. *Inquiry*, 16, 1-9.

Halpern, D. F. (2003). *Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Krathwohl, D. R. (2002). A revision of Bloom's taxonomy: An overview. *Theory Into Practice*, 41, 212-225.

Minakova, L. Y. (2014). Critical Thinking Development in Foreign Language Teaching for Non-language-majoring Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 154, 324 – 328.

Visara, E. (2011). Learn, think, act: Using movies to develop critical thinking skills. *Executive Journal*, 30. 110-114.

Watson, G., & Glaser, E. M. (1964). *Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal Manual: Forms Ym and Zm*. New York: Harcourt, Brace & World.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## ภาคผนวก ก

## รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบแบบวัด

1. ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต  
อาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ สักกพัฒน์ งามเอก  
อาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ณิชฐารีย์ ศิริวิวัฒน์  
อาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

## ภาคผนวก ข

ค่า IOC จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ข้อ1.1	3	.67	.577
ข้อ1.2	3	1.00	.000
ข้อ1.3	3	.33	.577
ข้อ1.4	3	.33	.577
ข้อ2.1	3	1.00	.000
ข้อ2.2	3	1.00	.000
ข้อ2.3	3	.67	.577
ข้อ2.4	3	.33	.577
ข้อ3.1	3	1.00	.000
ข้อ3.2	3	1.00	.000
ข้อ3.3	3	.33	1.155
ข้อ3.4	3	1.00	.000
ข้อ4.1	3	.33	.577
ข้อ4.2	3	.33	.577
ข้อ4.3	3	.67	.577
ข้อ4.4	3	.67	.577
Valid N (listwise)	3		

ภาคผนวก ค

## ภาคผนวก ค

## ตัวอย่างแบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

## แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ  ชาย  หญิง อายุ ..... ปีแผนการเรียน  วิทยุ-คณิต  ศิลป์-ภาษา

## ตอนที่ 2 ตอบคำถามจากการรับชมสื่อโฆษณา

## คำชี้แจงในการตอบคำถาม

ชมโฆษณาที่ผู้วิจัยนำเสนอ ก่อนตอบคำถามที่กำหนดให้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตอบคำถามในช่องคำตอบ  $\sqrt$  / X
  - เลือกตอบเครื่องหมาย  $\sqrt$  เมื่อคุณ เห็นด้วยกับข้อคำถาม
  - เลือกตอบเครื่องหมาย X เมื่อคุณ **ไม่**เห็นด้วยกับข้อคำถาม
  - \*สำหรับข้อที่มีแถบ “สีดำ” ในช่องคำตอบ  $\sqrt$  / X ให้ข้ามไปตอบคำถามในช่องเหตุผล
2. ระบุคำตอบ/ เหตุผล หรือตัวอย่างประกอบ โดยระบุคำตอบเป็นข้อๆให้ได้จำนวนมากที่สุด เท่าที่คุณสามารถจะตอบได้จากคำถามที่กำหนดให้

ตัวอย่างรูปแบบการตอบคำถาม (คำถามในตัวอย่างไม่ใช่คำถามที่ใช้ในการตอบจริง และตัวอย่างคำตอบไม่ใช่แนวคำตอบ เป็นเพียงตัวอย่างของรูปแบบการตอบคำถามเท่านั้น)

คำถาม	คำตอบ $\sqrt$ / X	คำตอบ/ เหตุผล/ ตัวอย่างประกอบ  (ตอบเป็นข้อๆ ให้ได้จำนวนมากที่สุด)
การเล่นคอมพิวเตอร์มากเกินไปมีผลอย่างไร		1.มีผลเสียต่อสายตา 2.ขาดสัมพันธ์กับคนรอบข้าง 3.เสียเวลาในการทำประโยชน์อย่างอื่น เช่นออกกำลังกาย 4.เป็นโรคกระเพาะอาหารเนื่องจากทานอาหารไม่ตรงเวลา

คอมพิวเตอร์มีประโยชน์หลายประการ	√	ยกตัวอย่างเช่น 1. ใช้เพื่อความบันเทิง..... 2. ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร..... 3. ใช้ทำรายงานการบ้าน.....
คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์	X	เพราะเหตุใด? 1. อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น โรคขี้눈ในตาเสื่อม..... ปวดหลัง นิ้วล็อค..... .....

### โฆษณาที่ 1 Samsung Galaxy Note8.0

ชายหนุ่ม : ยกโทรศัพท์ที่เขียนคำว่า “เค๊าขอโทษ”

หญิงสาว : ยกโทรศัพท์ที่เขียนคำว่า “ไม่!!!” ตอบกลับ ก่อนจะเขียนใหม่คำว่า “พอเหอะ” แล้วเดินจากไป

ชายหนุ่มเดินตามง้อหญิงสาวบนได้เลื่อนด้วยรูปหัวใจแตกสลายบนโทรศัพท์มือถือ แต่หญิงสาวก็ยังไม่สนใจ ชายหนุ่มยังคงตามง้อ รอจนหญิงสาวลงเสื้อผ้าเสร็จแต่หญิงสาวก็ยังไม่สนใจ

ชายหนุ่ม : ส่งข้อความที่เขียนขึ้นและส่งไปให้หญิงสาวผ่านทางโทรศัพท์ว่า “เค...งั้นกลับ”

หญิงสาวเห็นข้อความที่ชายหนุ่มส่งมาจึงเริ่มรู้สึกเศร้าจึงเดินออกตามหาหาชายหนุ่ม ก่อนจะเจอชายหนุ่มยืนรออยู่

ชายหนุ่ม : “เจนน” ชายหนุ่มเรียกหญิงสาว ก่อนจะยกโทรศัพท์ที่เขียนคำว่า “กลับมาดีกันนะ”

หญิงสาว : ยิ้ม

แล้วทั้งสองคนก็กลับมาดีกัน

คนพากย์ : “Samsung Galaxy Note8.0 เขียนได้ทุกความรู้สึก” พร้อมรูปภาพสินค้าและราคา13,900 บาท



<https://www.youtube.com/watch?v=anF2xEiWCI4&list=UUrTEPOPJKLsWP3h5Nw8lJHA>



จากโฆษณาที่ 1 จงตอบคำถามข้อที่ 1-4 ดังต่อไปนี้

**ตัวอย่างข้อคำถามด้านการวิเคราะห์การอ้างเหตุผล**

คำถาม	คำตอบ $\sqrt{1X}$	คำตอบ/ เหตุผล/ ตัวอย่างประกอบ (ตอบเป็นข้อๆ ให้ได้จำนวนมากที่สุด)
จุดประสงค์ของสื่อโฆษณานี้คืออะไร		..... ..... .....
โฆษณาต้องการสื่อถึงอะไรเกี่ยวกับสินค้านี้		..... ..... .....

**ตัวอย่างข้อคำถามด้านการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล**

คำถาม	คำตอบ $\sqrt{1X}$	คำตอบ/ เหตุผล/ ตัวอย่างประกอบ (ตอบเป็นข้อๆ ให้ได้จำนวนมากที่สุด)
ฉันคิดว่าผู้นำเสนอในสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือ		เพราะเหตุใดถึงคิดเช่นนั้น? ..... ..... .....
ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อโฆษณามีความสอดคล้องกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นที่ฉันเคยได้รับรู้มาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านี้		เพราะเหตุใดถึงคิดเช่นนั้น? ..... ..... .....

## ตัวอย่างข้อคำถามด้านการตัดสินใจคุณค่า

คำถาม	คำตอบ $\sqrt{X}$	คำตอบ/ เหตุผล/ ตัวอย่างประกอบ (ตอบเป็นข้อ ๆ ให้ได้จำนวนมากที่สุด)
ฉันคิดว่าสินค้าดังกล่าวจะให้ ประสิทธิผลตามคำเชิญชวนในโฆษณา		เพราะเหตุใดถึงคิดเช่นนั้น? ..... ..... .....
ถ้าหากฉันได้ใช้สินค้านี้จะเกิดผล อย่างไรตามมาบ้าง		..... ..... .....

## ตัวอย่างข้อคำถามด้านการตัดสินใจที่จะปฏิบัติ

คำถาม	คำตอบ $\sqrt{X}$	คำตอบ/ เหตุผล/ ตัวอย่างประกอบ (ตอบเป็นข้อ ๆ ให้ได้จำนวนมากที่สุด)
จากการรับชมโฆษณาชิ้นนี้ ตัวละครใน โฆษณากำลังประสบปัญหาอะไร		..... ..... .....
ถ้าฉันกำลังเผชิญสถานการณ์ที่ คล้ายคลึงกับในโฆษณา ฉันจะเลือกใช้ สินค้าตามแบบในโฆษณา		เพราะเหตุใดถึงคิดเช่นนั้น? ..... ..... .....

ภาคผนวก ง

## ภาคผนวก ง

## ตัวอย่างแนวคำตอบของแบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา

## โฆษณาที่ 1

แนวคิดของ Ennis	เกณฑ์ที่กลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้น	แนวคำตอบ
ความกระจ่างชัดเบื้องต้น(การวิเคราะห์อ้างเหตุผล)	การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล	
การระบุข้อสรุป	ทราบว่าจุดประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบคืออะไร	โปรโมทโทรศัพท์รุ่นใหม่/ เชิญชวนให้ซื้อโทรศัพท์รุ่นนี้
การระบุถึงเหตุผลที่ปรากฏ	ระบุได้ว่าสิ่งใดในโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้	บอกคุณประโยชน์ต่างๆของโทรศัพท์รุ่นนี้/ โทรศัพท์รุ่นนี้มีความพิเศษแปลกใหม่/ แสดงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย/ แอปพลิเคชันการเขียน
การระบุและการจำแนกสิ่งที่ไม่สอดคล้องออกได้	สามารถระบุได้ว่าเนื้อหาในโฆษณา มีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่ เพราะเหตุใด	สอดคล้อง : เป็นโฆษณาเครื่องมือสื่อสารมีการใช้งานสินค้าให้เห็นจริง ไม่สอดคล้อง : จ้อแฟนไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นโทรศัพท์
การมองเห็นถึงโครงสร้างของการอ้างเหตุผล	มองเห็นถึงเหตุในโฆษณากับผลที่เกิดขึ้นในโฆษณาว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่	เหตุของโฆษณา คือ คู่รักทะเลาะกัน ผลที่เกิดขึ้น คือ ทั้งคู่คืนดีกัน สมเหตุสมผล
การสนับสนุนพื้นฐาน(การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล)	การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้เชี่ยวชาญ</li> <li>- แหล่งข้อมูลต่างๆมีชื่อเสียง</li> </ul>	แหล่งข้อมูลหรือผู้นำเสนอสารจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือไม่	<p>น่าเชื่อถือ : แปรนดเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง/ ตัวละครแสดงให้เห็นถึงการใ้ทำงาน</p> <p>ไม่น่าเชื่อถือ : ตัวละครผู้แสดงอาจไม่เคยใช้สินค้านี้จริง</p>
การเห็นพ้องกันของแหล่งข้อมูลต่างๆ	อธิบายได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอในสื่อโฆษณามีความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้หรือไม่	<p>สอดคล้อง : มีลักษณะการใช้งานหรือรูปแบบหรือคุณสมบัติการทำงานแบบนี้เหมือนกัน</p> <p>ไม่สอดคล้อง : ไม่ได้มีการใช้งานหรือรูปแบบการทำงานหรือคุณสมบัติเช่นนี้</p> <p>หมายเหตุ ต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลด้วย เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน/ คนรู้จักที่เคยใช้บอกเล่ามา/ เหมือนในเว็บไซต์หรือReviewสินค้ากล่าวไว้</p> <p>ไม่แน่ใจ : ไม่เคยใช้งาน/ ไม่เคยได้ยินมาก่อน</p>
ปราศจากข้อขัดแย้ง	อธิบายได้ว่ามีสิ่งใดที่ท่านรู้สึกขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยในโฆษณานี้หรือไม่	<p>ขัดแย้ง : โฆษณาเกินจริง/ หายใจรอกันง่ายเกินไป/ น่าจะนำเสนอจุดเด่นอื่นของโทรศัพท์มากกว่า เช่น การจดบันทึก</p> <p>ไม่ขัดแย้ง : มีโอกาสเกิดสถานการณ์เช่นนี้ได้จริง</p>
วิธีการเป็นที่ยอมรับได้	วิธีการใช้สินค้าตามที่โฆษณาเสนอเป็นวิธีที่ยอมรับได้หรือไม่	<p>ยอมรับได้ : โทรศัพท์ก็ใช้เขียนส่งข้อความสื่อสารหากันได้/ อาจใช้วิธีนี้้อแฟนได้จริง</p> <p>ยอมรับไม่ได้ : สถานการณ์ไม่เหมาะสมอยู่ในที่สาธารณะ (เช่น ไม่ปลอดภัย, ตกหล่นได้, รบกวนผู้อื่น)</p>

<p>ความสามารถในการ อนุมาน (การกระทำและ ตัดสินใจ)</p>	<p>การตัดสินใจคุณค่า</p>	
<p>ข้อเท็จจริงพื้นฐาน</p>	<p>ระบุได้ว่าจริงหรือไม่ที่สินค้าดังกล่าว จะให้ให้ประสิทธิผลตามคำเชิญชวน ในโฆษณา</p>	<p>ให้ผลได้จริง : สามารถนำไปใช้ในการ สื่อสารเพื่อบอกความรู้สึกได้จริง/ เคยใช้ สินค้านี้มาแล้ว ไม่ให้ผลจริง : ไม่เสมอไปอาจมีบางกรณีที่ไม่ ไม่ได้ผล/ เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว ไม่แน่ใจ : ยังไม่เคยลองอาจต้องลองใช้ ดูก่อน</p>
<p>ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง</p>	<p>วิเคราะห์ได้ว่าถ้าใช้สินค้าตาม โฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร</p>	<p>ผลดี : สะดวกในการทำงาน/ สนุกสนาน เพลิดเพลิน/ ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วจับใจ ผลเสีย : ติดโทรศัพท์/ เสียสายตา/ ไม่มี เวลาทำกิจกรรมอื่น/ เสียเงิน/ ติด แอปพลิเคชัน</p>
<p>การพิจารณาทางเลือก</p>	<p>มีการพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ</p>	<p>ราคาเหมาะสม/ การดูข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆประกอบ/ การสอบถามจากผู้ที่เคย ทดลองใช้/ ดูฟังก์ชัน สเปคเครื่อง/ ความ จำเป็นในการใช้งาน</p>
<p>การชั่งน้ำหนักและการ ตัดสินใจ</p>	<p>บอกข้อดีข้อเสียของสินค้าและนำ ข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจได้ว่า เพราะเหตุใดถึงควรหรือไม่ใช้ เลือกซื้อสินค้า</p>	<p>พิจารณาจากข้อผลที่เกิดขึ้นว่ามีการบอก ถึงผลดีและผลเสียหรือไม่ และพิจารณา ว่าคำตอบข้อนี้มีความสอดคล้องกับข้อที่ ผ่านมาในหมวดนี้หรือไม่ด้วย หากข้อผลที่เกิดขึ้นมีเพียงข้อดีหรือข้อเสีย ให้พิจารณาคำตอบข้อนี้ประกอบด้วยว่ามี การพิจารณาถึงผลดีหรือผลเสียเพิ่มเติม ขึ้นด้วยหรือไม่</p>

<p>ยุทธวิธีและกลยุทธ์ (การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ)</p>	<p>การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ</p>	
<p>การนิยามปัญหา</p>	<p>เข้าใจประเด็นปัญหาของ สถานการณ์หรือผู้นำเสนอสินค้า</p>	<p>คู่รักทะเลาะกัน</p>
<p>- เลือกเกณฑ์ที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ - ลองตัดสินใจว่าจะทำสิ่งใด</p>	<p>หากเกิดปัญหาตามโฆษณาจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาตามโฆษณา</p>	<p>ใช้ : เคยทดลองแล้วได้ผล ไม่ใช้ : มีวิธีอื่นที่ดีกว่า(อาจตอบเหตุผลเป็นวิธีอื่นเลยก็ได้)/ การใช้เครื่องมือสื่อสารอาจไม่ได้สื่อถึงความรู้สึก</p>
<p>กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาอย่างหลากหลาย</p>	<p>มีทางเลือกอื่นทดแทนหรือไม่หากไม่ใช้สินค้าตามโฆษณา</p>	<p>ไม่มี : ต้องดูคำตอบข้อก่อนหน้าว่าตอบว่าใช้ตามโฆษณาหรือไม่ และคำตอบนั้นมีเหตุผลเพียงพอหรือไม่ มี : คุษตรงๆ/ โทรศัพท์</p>
<p>ทบทวนพิจารณาสถานการณ์ทั้งหมดและตัดสินใจ</p>	<p>พิจารณาเหตุผลประกอบทั้งหมดและตัดสินใจว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ในอนาคตหรือไม่</p>	<p>ไม่ซื้อ : มีโทรศัพท์รุ่นอื่นใช้อยู่แล้ว/ ไม่มี ความจำเป็น/ ราคาแพงเกินไป/ สเปคเครื่องไม่ถูกใจ ซื้อ : อาจลองใช้ดู/ อาจใช้เพื่อการใช้งาน อย่างอื่น ไม่แน่ใจ : มีการพิจารณาให้ดีกว่าก่อนซื้อ หมายเหตุ พิจารณาคำตอบข้อบนของหัวข้อนี้ประกอบด้วยว่าสอดคล้องกันหรือไม่</p>

## โฆษณาที่ 2

แนวคิดของ Ennis	เกณฑ์ที่กลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้น	ตัวอย่างคำตอบ
<b>ความกระจ่างชัดเบื้องต้น(การวิเคราะห์อ้างเหตุผล)</b>	<b>การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล</b>	
การระบุข้อสรุป	ทราบว่าจุดประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบคืออะไร	เชิญชวนให้ซื้อโฟมล้างหน้า/ ขายโฟมล้างหน้า
การระบุถึงเหตุผลที่ปรากฏ	ระบุได้ว่าสิ่งใดในโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้	บอกคุณประโยชน์ต่างๆของโฟมล้างหน้า
การระบุและการจำแนกสิ่งที่ไม่สอดคล้องออกได้	สามารถระบุได้ว่าเนื้อหาในโฆษณามีความสอดคล้องกับสินค้าที่น่าเสนอหรือไม่ เพราะเหตุใด	สอดคล้อง : ขายโฟมล้างหน้าก็บอกถึงสรรพคุณของโฟมล้างหน้า/ มีการล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าให้ดู
การมองเห็นถึงโครงสร้างของการอ้างเหตุผล	มองเห็นถึงเหตุในโฆษณากับผลที่เกิดขึ้นในโฆษณาว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่	เหตุของโฆษณา คือ หน้ามัน ผลที่เกิดขึ้น คือ ใช้โฟมล้างหน้าแล้วหน้าไม่มัน สมเหตุสมผล
<b>การสนับสนุนพื้นฐาน (การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล)</b>	<b>การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล</b>	
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ - แหล่งข้อมูลต่างๆมีชื่อเสียง	แหล่งข้อมูลหรือผู้นำเสนอสารจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือไม่	น่าเชื่อถือ : ตัวละครอยู่ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับสินค้า/ ตัวละครแสดงให้เห็นถึงการใช้งาน



		ไม่น่าเชื่อถือ : ตัวละครผู้แสดงอาจไม่เคยใช้สินค้านี้จริง/ ไม่มีข้อมูลทางการแพทย์รองรับ/ อาจใช้การตัดต่อหรือตกแต่งภาพ
การเห็นพ้องกันของแหล่งข้อมูลต่างๆ	อธิบายได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอในสื่อโฆษณา มีความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้อง กับสินค้าประเภทนี้หรือไม่	สอดคล้อง : มีลักษณะการใช้งานหรือประสิทธิผลแบบนี้เหมือนกัน ไม่สอดคล้อง : ไม่ได้มีการใช้งานหรือประสิทธิผลเช่นนี้ หมายเหตุ มีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลด้วย เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน/ คนรู้จักที่เคยใช้บอกเล่ามา/ เหมือนในเว็บไซต์หรือReview สินค้ากล่าวไว้ ไม่แน่ใจ : ไม่เคยใช้งาน/ ไม่เคยได้ยินมาก่อน
ปราศจากข้อขัดแย้ง	อธิบายได้ว่ามีสิ่งใดที่ท่านรู้สึกขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยในโฆษณา นี้หรือไม่	ขัดแย้ง : โฆษณาเกินจริง/ หน้าหายมันเพียงแค่ล้างครั้งเดียว/ หน้ามันเกี่ยวข้องอะไรกับแอปพลิเคชัน ไม่ขัดแย้ง : มีโอกาสเกิดสถานการณ์เช่นนี้ได้จริง/ หน้ามันล้างหน้าด้วยโฟมก็ถูกต้องแล้ว
วิธีการเป็นที่ยอมรับได้	การใช้สินค้าตามที่โฆษณา น่าเสนอเป็นวิธีที่ยอมรับได้หรือไม่	ยอมรับได้ : โฟมล้างหน้าก็ใช้ล้างหน้า/ ใช้โฟมก็เพื่อให้หน้าใส ดูดี หายมัน ยอมรับไม่ได้ : อาจไม่ได้เหมาะสมสำหรับสภาพผิวของคนทุกคน
ความสามารถในการอนุมาน (การกระทำและตัดสินคุณค่า)	การตัดสินคุณค่า	
ข้อเท็จจริงพื้นฐาน	ระบุได้ว่าจริงหรือไม่ที่สินค้า	ให้ผลได้จริง : อาจจะช่วยให้น้ำหน้าหายมัน

	ตั้งกล่าวจะให้ให้ประสิทธิผลตาม คำเชิญชวนในโฆษณา	ได้/ เคยใช้มาแล้วได้ผล ไม่ให้ผลจริง : อาจแล้วแต่สภาพผิวแต่ละ คนที่แตกต่างกันบางคนอาจแพ้/ เคยใช้ มาแล้วไม่เห็นผล ไม่แน่ใจ : ยังไม่เคยลองอาจต้องลองใช้ ดูก่อน
ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง	วิเคราะห์ได้ว่าถ้าใช้สินค้าตาม โฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร	ผลดี : หน้าหายมัน/หน้าใส/ไม่เป็นสิว ผลเสีย : เกิดอาการแพ้/ เสียเงิน
การพิจารณาทางเลือก	มีการพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ	ราคาเหมาะสม/ คุณภาพทางการแพทย์หรือ ออย. รongรับ/ ตรงกับสภาพผิว/ ดู สารประกอบในสินค้าว่าแพ้หรือไม่
การชั่งน้ำหนักและการ ตัดสินใจ	บอกข้อดีข้อเสียของสินค้าและนำ ข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจได้ว่า เพราะเหตุใดถึงควรหรือไม่ใช้ เลือกใช้สินค้า	พิจารณาจากข้อผลที่เกิดขึ้นว่ามีการบอก ถึงผลดีและผลเสียหรือไม่ และพิจารณาว่า คำตอบข้อนี้มีความสอดคล้องกับข้อที่ผ่าน มาในหมวดนี้หรือไม่ด้วย หากข้อผลที่เกิดขึ้นมีเพียงข้อดีหรือข้อเสีย ให้พิจารณาคำตอบข้อนี้ประกอบด้วยว่ามี การพิจารณาถึงผลดีหรือผลเสียเพิ่มเติมขึ้น ด้วยหรือไม่
ยุทธวิธีและกลยุทธ์ (การตัดสินใจที่จะ ปฏิบัติ)	การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ	
การนิยามปัญหา	เข้าใจประเด็นปัญหาของ สถานการณ์หรือผู้นำเสนอสินค้า	หน้ามัน/ สิว
- เลือกเกณฑ์ที่จะ ตัดสินใจแก้ปัญหาที่ เป็นไปได้	หากเกิดปัญหาตามโฆษณาจะใช้ สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเพื่อแก้ไข ปัญหาตามโฆษณา	ใช้ : เคยใช้แล้วได้ผล /มีคนที่เคยใช้แนะนำ มาว่าได้ผล/ อาจลองใช้ดูก่อน ไม่ใช้ : มีวิธีอื่นที่ดีกว่า(อาจตอบเหตุผลเป็น

- ลองตัดสินใจว่าจะทำสิ่งใด		วิธีอื่นเลยก็ได้/ เคยใช้แล้วไม่ได้ผล/ มีคนที่เคยใช้แนะนำมาว่าไม่ได้ผล/ สนใจหืออื่นมากกว่า/ มีหืออื่นที่คุณสมบัติดีกว่า
กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาอย่างหลากหลาย	มีทางเลือกอื่นทดแทนหรือไม่หากไม่ใช่สินค้าตามโฆษณา	ไม่มี : ต้องดูคำตอบข้อก่อนหน้าว่าเด็กตอบว่าใช้ตามโฆษณาหรือไม่ และคำตอบนั้นมีเหตุผลเพียงพอหรือไม่ มี : ล้างน้ำเปล่า/ สมุนไพร/ สมุนไพร/ ใช้หืออื่นอยู่แล้ว
ทบทวนพิจารณาสถานการณ์ทั้งหมดและตัดสินใจ	พิจารณาเหตุผลประกอบทั้งหมดและตัดสินใจว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ในอนาคตหรือไม่	ไม่ซื้อ : ใช้หืออื่นอยู่แล้ว/ ไม่มีความจำเป็น/ ราคาแพงสิ้นเปลือง ซื้อ : อาจลองใช้ดู/ ใช้อยู่แล้วดีใช้ต่อ ไม่แน่ใจ : มีการพิจารณาให้ดีก่อนซื้อ หมายเหตุ พิจารณาคำตอบข้อบนของหัวข้อนี้ประกอบด้วยว่าสอดคล้องกันหรือไม่

### โฆษณาที่ 3

แนวคิดของ Ennis	เกณฑ์ที่กลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้น	ตัวอย่างคำตอบ
ความกระจ่างชัดเบื้องต้น(การวิเคราะห์อ้างเหตุผล)	การวิเคราะห์การอ้างเหตุผล	
การระบุข้อสรุป	ทราบว่าจุดประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบคืออะไร	เชิญชวนให้ใช้บริการวุฒิศักดิ์
การระบุถึงเหตุผลที่ปรากฏ	ระบุได้ว่าสิ่งใดในโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อ	ความหล่อสร้างได้ที่วุฒิศักดิ์/ ความหล่อความสวยเปลี่ยนชีวิต/ ใช้บริการแล้วจะดู

	ให้ผู้บริโภครู้	ดีขึ้น
การระบุและการ จำแนกสิ่งที่ไม่ สอดคล้องออกได้	สามารถระบุได้ว่าเนื้อหาในโฆษณา มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ นำเสนอหรือไม่ เพราะเหตุใด	สอดคล้อง : ผู้นำเสนอสื่อกล่าวถึงการทำให้มีผิวพรรณที่ดี ซึ่งตรงกับการบริการ ของวุฒิสกัต์เพื่อดูแลผิวพรรณ ไม่สอดคล้อง : ไม่ได้นำเสนอบริการต่างๆ ของสถานเสริมความงามเลย
การมองเห็นถึง โครงสร้างของการอ้าง เหตุผล	มองเห็นถึงเหตุในโฆษณากับผลที่ เกิดขึ้นในโฆษณาว่ามีความ สมเหตุสมผลกันหรือไม่	เหตุของโฆษณา คือ แต่ก่อนไม่หล่อ ต้องการหล่อขึ้น/ ต้องการหล่อขึ้นเพราะ เข้าวงการ ผลที่เกิดขึ้น คือ เจมส์จีวิตเปลี่ยน ได้เป็น ดารา ดังนั้น สมเหตุสมผล : ดาราอาจเข้าวุฒิสกัต์มา ก่อน หล่อขึ้น ชีวิตเปลี่ยนได้เป็นดารา ไม่สมเหตุสมผล : ดาราหน้าดีมาก่อนอยู่ แล้ว ไม่ใช่แต่ก่อนไม่หล่อมาใช้บริการแล้ว ถึงหล่อขึ้น/ ไม่ได้บอกว่าจะมาใช้บริการที่นี่
การสนับสนุนพื้นฐาน (การพิจารณาความ น่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล)	การพิจารณาความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล	
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ - แหล่งข้อมูลต่างๆมี ชื่อเสียง	แหล่งข้อมูลหรือผู้นำเสนอสารจาก โฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือไม่	น่าเชื่อถือ : ผู้นำเสนอมีหน้าตาดีก็ สอดคล้องกับสถานเสริมความงาม ไม่น่าเชื่อถือ : ตัวละครผู้แสดงอาจไม่เคย ใช้บริการนี้จริง/ ไม่มีข้อมูลทางการแพทย์ รองรับ
การเห็นพ้องกันของ แหล่งข้อมูลต่างๆ	อธิบายได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอในสื่อ โฆษณามีความสอดคล้องกับ	สอดคล้อง : มีลักษณะหรือประสิทธิผล แบบนี้เหมือนกัน

	แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้หรือไม่	<p>ไม่สอดคล้อง : ไม่ได้มีลักษณะหรือประสิทธิภาพเช่นนี้</p> <p>หมายเหตุ มีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลด้วย เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน/ คนรู้จักที่เคยใช้บอกเล่ามา/ เหมือนในเว็บไซต์หรือ Reviewบริการกล่าวไว้</p> <p>ไม่แน่ใจ : ไม่เคยใช้บริการ/ไม่เคยได้ยินมาก่อน</p>
ปราศจากข้อขัดแย้ง	อธิบายได้ว่ามีสิ่งใดที่ท่านรู้สึกขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยในโฆษณาหรือไม่	<p>ขัดแย้ง : ไม่เกี่ยวข้องกับคลินิกเท่าไร/ สัมผัสกับตะบองเกี่ยวข้องกับสถานที่สถานเสริมความงาม</p> <p>ไม่ขัดแย้ง : การทำงานในวงการนี้ก็ควรทำให้ตนมีหน้าตาผิวพรรณที่ดี</p>
วิธีการเป็นที่ยอมรับได้	การใช้สินค้าตามที่โฆษณานำเสนอเป็นวิธีที่ยอมรับได้หรือไม่	<p>ยอมรับได้ : คนที่อยากเป็นดาราอาจต้องพึ่งบริการนี้เพื่อให้หน้าดูดีขึ้น/ อยากมีหน้าตามีผิวพรรณที่ดีก็ใช้บริการคลินิกเพื่อเสริมความงาม</p> <p>ยอมรับไม่ได้ : การใช้บริการเพื่อให้หน้าตาดีขึ้นอาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตคนทุกคน</p> <p>ไม่แน่ใจ : โฆษณาไม่ได้แสดงวิธีการใช้บริการไว้ชัดเจน</p>
ความสามารถในการอนุมาน (การกระทำและตัดสินคุณค่า)	การตัดสินคุณค่า	
ข้อเท็จจริงพื้นฐาน	ระบุได้ว่าจริงหรือไม่ที่สินค้านี้ดังกล่าวนั้นจะให้ประสิทธิภาพผลตามคำเชิญ	<p>ให้ผลได้จริง : อาจจะช่วยให้น้ำใสผิวพรรณดี/ เคยใช้มาแล้วได้ผล</p>

	ชวนในโฆษณา	ไม่ให้ผลจริง : อาจแล้วแต่สภาพผิวแต่ละคนที่แตกต่างกันบางคนอาจแพ้/ เคยใช้มาแล้วไม่เห็นผล/ ไม่ได้ให้ผลถาวร อาจถูกเลี้ยงไว้ถ้าไม่ไปต่อเนื่อง ไม่แน่ใจ : ยังไม่เคยลองอาจต้องลองใช้ดูก่อน
ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง	วิเคราะห์ได้ว่าถ้าใช้สินค้าตามโฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร	ผลดี : หน้าใส/ ไม่เป็นสิว/ ดูดีขึ้น/ หล่อสวย ผลเสีย : เกิดอาการแพ้/ เสียเงินจำนวนมาก
การพิจารณาทางเลือก	มีการพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	ราคาเหมาะสม/ มีแพทย์รับรอง/ ตรงกับสภาพผิว/ สอบถามคนที่เคยใช้บริการ
การชั่งน้ำหนักและการตัดสินใจ	บอกข้อดีข้อเสียของสินค้าและนำข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจได้ว่าเพราะเหตุใดถึงควรหรือไม่ใช้เลือกใช้สินค้า	พิจารณาจากข้อผลที่เกิดขึ้นว่ามีการบอกถึงผลดีและผลเสียหรือไม่ และพิจารณาว่าคำตอบข้อนี้มีความสอดคล้องกับข้อที่ผ่านมานี้หรือไม่ด้วย หากข้อผลที่เกิดขึ้นมีเพียงข้อดีหรือข้อเสียให้พิจารณาคำตอบข้อนี้ประกอบด้วยว่ามี การพิจารณาถึงผลดีหรือผลเสียเพิ่มเติมขึ้นด้วยหรือไม่
ยุทธวิธีและกลยุทธ์ (การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ)	การตัดสินใจที่จะปฏิบัติ	
การนิยามปัญหา	เข้าใจประเด็นปัญหาของสถานการณ์หรือผู้นำเสนอสินค้า	แต่ก่อนไม่หล่อ อยากหล่อขึ้น/ ต้องการหล่อขึ้นเพราะเข้าวงการ
- เลือกเกณฑ์ที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาที่	หากเกิดปัญหาตามโฆษณาจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเพื่อแก้ไข	ใช้ : เคยใช้แล้วได้ผล/ มีคนเคยใช้แนะนำมาว่าดี

<p>เป็นไปได้</p> <p>- ลองตัดสินใจว่าจะทำสิ่งใด</p>	<p>ปัญหาตามโฆษณา</p>	<p>ไม่ใช่ : มีวิธีอื่นที่ดีกว่า(อาจตอบเหตุผลเป็นวิธีอื่นเลยก็ได้)/ ใช้บริการแล้วชีวิตอาจไม่ได้เปลี่ยนไป/ เคยลองแล้วไม่เห็นผล/ มีคนแนะนำว่าเคยลองแล้วไม่ดี</p>
<p>กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาอย่างหลากหลาย</p>	<p>มีทางเลือกอื่นทดแทนหรือไม่หากไม่ใช้สินค้าตามโฆษณา</p>	<p>ไม่มี : ต้องดูคำตอบข้อก่อนหน้าว่าเด็กตอบว่าใช้ตามโฆษณาหรือไม่ และคำตอบนั้นมีเหตุผลเพียงพอหรือไม่</p> <p>มี : ดูแลตัวเอง/ ทานผักผลไม้/ หลับพักผ่อนเพียงพอ/ ใช้สมุนไพร/ ปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาล</p>
<p>ทบทวนพิจารณาสถานการณ์ทั้งหมดและตัดสินใจ</p>	<p>พิจารณาเหตุผลประกอบทั้งหมดและตัดสินใจว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ในอนาคตหรือไม่</p>	<p>ไม่ใช้บริการ : ใช้บริการที่อื่นอยู่แล้ว/ คิดว่าที่อื่นดีกว่า/ ไม่มีความจำเป็น/ ราคาแพงเกินไป</p> <p>ใช้บริการ : อาจลองใช้บริการดู/ ใช้บริการอยู่แล้วดีใช้ต่อ</p> <p>ไม่แน่ใจ : มีการพิจารณาให้ดีกว่าก่อนใช้บริการ</p> <p>หมายเหตุ พิจารณาคำตอบข้อบนของหัวข้อนี้ประกอบด้วยว่าสอดคล้องกันหรือไม่</p>

ภาคผนวก จ



## ภาคผนวก จ

รายละเอียดเพิ่มเติมในโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม

กิจกรรมผู้สอน	ระยะเวลา (นาที)
<p><b>เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่จะทำ</b></p> <p>วริศรา :</p> <p>“วันนี้พี่ก็มีกิจกรรมมาให้น้องๆได้ทำร่วมกันนะคะ ก่อนอื่นต้องกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมนี้นะคะ กิจกรรมนี้จัดขึ้นก็เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาค่ะ โดยกิจกรรมในวันนี้พี่จะมาอธิบายเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณให้น้อง ๆ มีความเข้าใจ แล้วจากนั้นพี่จะมีสื่อโฆษณาให้น้อง ๆ ชม และมีกิจกรรมให้น้อง ๆ ช่วยกันคิดวิเคราะห์จากสื่อโฆษณานะคะ ถ้าเช่นนั้นเรามาร่วมกันเลยนะ”</p>	2
<p><b>อธิบายถึงนิยามการคิดอย่างมีวิจารณญาณ</b></p> <p>วริศรา :</p> <p>“เริ่มจากความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณกันก่อนเลยนะ มีใครรู้บ้างมั๊ยคะว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณหมายถึงอะไร”</p> <p>“การคิดอย่างมีวิจารณญาณจะหมายถึงการพิจารณาไตร่ตรองตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ โดยมีการใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาประกอบการพิจารณา จากนั้นจึงทำการสรุปข้อมูลดังกล่าว สมมติว่าเราได้รับข้อมูลมาอย่างหนึ่ง เราก็ต้องพิจารณาไตร่ตรองดูว่าข้อมูลนี้มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และพิจารณาดูว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไร และถ้าหากขาดองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะเป็นอย่างไร ซึ่งก็มีการใช้ความรู้และประสบการณ์ที่เรามีอยู่มาช่วยในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลนี้กับข้อมูลก่อน ๆ ที่เราเคยรับรู้ว่ามีมีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เราได้รู้ข้อมูลอะไรเพิ่มขึ้น จากนั้นจึงนำไปสู่การสรุปข้อมูลค่ะ”</p> <p>“ยกตัวอย่างเช่น มีคนบอกว่ากินคอลลาเจนแล้วหน้าขาวใส เราก็ต้องพิจารณาข้อมูลดูก่อน</p>	3

<p>ว่ากินเข้าไปแล้วดีจริงหรือไม่ ส่วนประกอบของคอลลาเจนที่แท้จริงแล้วคืออะไรจะส่งผลให้หน้าขาวใสได้จริงหรือ ทั้งนี้ก็มีการใช้ความรู้เดิมประกอบด้วย เช่น เคยเรียนมาว่าคอลลาเจนเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับทำให้หน้าขาวใสได้ หรืออาจมีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยลองทานมานานก็ไม่เห็นผลว่าหน้าเขาจะขาวใสมัน เมื่อได้พิจารณาข้อมูลร่วมกับการใช้ความรู้เดิมประกอบแล้วก็นำไปสู่การสรุปข้อมูลได้ว่าการกินคอลลาเจนจะทำให้หน้าขาวใสได้จริงหรือไม่”</p>	
<p><b>อธิบายเกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์และการประเมิน</b> พร้อมยกตัวอย่างสินค้าชนิดหนึ่งประกอบว่าจะมีการวิเคราะห์และประเมินสินค้าหนึ่งๆได้อย่างไร</p> <p>จิตภา :</p> <p>“พวกเรา<sup>ู้</sup>ความหมายของการคิดอย่างมีวิจรรณญาณกันแล้วนะ ทีนี้เรามาเรียนรู้กันต่อนะว่าเราจะมีลำดับการคิดอย่างไรให้นำไปสู่การคิดอย่างมีวิจรรณญาณ ซึ่งลำดับขั้นการคิดตามแนวคิดของบลูมประกอบไปด้วย 6 ขั้น เริ่มจากขั้นความจำที่สามารถจดจำข้อมูลและระลึกได้ ต่อมาคือความเข้าใจในสิ่งที่เรารับรู้มา ขั้นที่สามเป็นการนำความรู้ที่มีอยู่เดิมไปประยุกต์ ขั้นที่สี่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นที่ห้าเป็นการประเมินข้อมูลตามเกณฑ์ และขั้นที่หกเป็นการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากเดิม แต่ในวันนี้ที่จะเน้นสอน 2 ลำดับขั้นที่เป็นลำดับความคิดขั้นสูงที่จะนำไปสู่การคิดอย่างมีวิจรรณญาณได้ คือขั้นการวิเคราะห์และการประเมินนะคะ”</p> <p>“ขั้น<sup>ู</sup>วิเคราะห์ หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจำแนก หรือแบ่งข้อมูลที่ได้รับออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ทำความเข้าใจข้อมูลแต่ละองค์ประกอบที่ได้จำแนก และหาสาเหตุหรือเหตุผลของภาพภาพรวมที่ได้จำแนกไว้ รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ</li> <li>- ยกตัวอย่างเช่น มีคนบอกมาว่า “กินซูปไก่แล้วฉลาด” ก็ต้องคิดก่อนว่าทำไมกินแล้วถึงฉลาดละในซูปไก่ประกอบไปด้วยคุณสมบัติอะไรบ้าง และในแต่ละคุณสมบัตินั้นเป็นอย่างไรและมีความสัมพันธ์กันอย่างไรบ้าง โดยรวมแล้วคุณสมบัติเหล่านั้นสามารถทำให้ฉลาดขึ้นได้จริงหรือไม่”</li> </ul> <p>“ขั้น<sup>ู</sup>ประเมิน หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดย</li> </ul>	10

<p>การตีค่าหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น รวมทั้งมีการเปรียบเทียบรูปร่างกับรูปแบบอื่นๆว่าแบบใดมีความเหมาะสมกับสถานการณ์</p> <p>- ยกตัวอย่างจากซูปเปอร์โกลเมื่อซื้อที่แล้ว เมื่อเรามีการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆของซูปเปอร์โกลแล้วก็มีการประเมินว่า จากการที่มีคนบอกว่า “กินซูปเปอร์โกลแล้วฉลาด” มีความน่าเชื่อถือได้แค่ไหน รับประทานไปแล้วดีจริงหรือไม่ มีโทษอะไรหรือไม่ รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับวิธีอื่นๆว่าถ้าอยากฉลาดจำเป็นหรือไม่ที่ต้องรับประทานซูปเปอร์โกลอย่างเดียว อ่านหนังสือหรือตั้งใจเรียนจะได้ผลดีกว่าหรือเปล่า”</p>	
<p><b>กิจกรรมละลายพฤติกรรม</b></p> <p>ชะพลู :</p> <p>“ต่อไปที่มีกิจกรรมสนุกๆมาให้ลองทำนะครับ พี่จะโยนลูกบอลสีชมพูลูกนี้ ถ้าลูกบอลไปตกที่ใครให้ตอบคำถามที่พี่ถามนะ มีใครสงสัยอะไรมั๊ย... ถ้าไม่มีคำถามแล้วเริ่มเล่นกันเลย”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.โยนลูกบอลสีชมพู 1 ลูก ให้กับผู้เรียน 1 คนในห้อง</li> <li>2.ถามชื่อเล่นผู้เรียนก่อน</li> </ol> <p>ชะพลู : “น้องชื่ออะไรครับ”</p> <p>นักเรียน 1 : “ชื่อ.....”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.ให้ผู้เรียนวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกบอลที่ถืออยู่มา 1 ข้อ</li> </ol> <p>ชะพลู : “น้อง... ช่วยตอบคำถามพี่หน่อยนะ ให้น้องบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งที่น้องถือ(ลูกบอล)มา 1 ข้อครับ”</p> <p>นักเรียน 1 : ตอบคำถาม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.จากนั้นนักเรียนส่งลูกบอลให้เพื่อนคนต่อไปผู้สอนถามชื่อเล่นคนต่อไป</li> </ol> <p>ชะพลู : “น้องชื่ออะไรครับ”</p> <p>นักเรียน 2 : “ชื่อ.....”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.ถามคำถามข้อที่ 2</li> </ol> <p>ชะพลู : “น้อง... ครับ จากคุณสมบัติข้อที่แล้วที่เพื่อนตอบไป คือ... ให้น้องยกตัวอย่างสิ่งที่มี</p>	10

<p>ลักษณะใกล้เคียงหรือคุณสมบัติคล้ายกันกับคุณสมบัติที่เพื่อนบอกมา 1 ข้อครับ”</p> <p>นักเรียน 2 : ตอบคำถาม</p> <p>6.นักเรียนส่งลูกบอลให้เพื่อนคนต่อไปผู้สอนถามชื่อเล่นคนต่อไป</p> <p>ชะพลู : “น้องชื่ออะไรครับ”</p> <p>นักเรียน3 : “ชื่อ.....”</p> <p>7.ถามคำถามข้อที่ 3</p> <p>ชะพลู : “น้อง... ครับ จากสิ่งของที่แล้วที่เพื่อนตอบมาในข้อก่อนหน้า คือ... ให้น้องเปรียบเทียบระหว่างลูกบอลสีชมพูนี้ กับ ... (สิ่งของที่ตอบมาจากคำถามข้อ2)ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และถ้าน้องจะเลือกสิ่งไหนเพราะอะไรครับ”</p> <p>นักเรียน 3 : ตอบคำถาม</p> <p>8.นักเรียนส่งลูกบอลต่อให้เพื่อนอีก 3 คน แต่ละคนตอบคำถามข้อที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับอีกครั้งหนึ่ง</p>	
<p><b>กิจกรรมคำถามสอนคิดประกอบสื่อโฆษณา</b></p> <p>ชะพลู : “กิจกรรมต่อไปนะครับ พี่จะเปิดโฆษณาให้น้องดูกันนะ แล้วให้น้องช่วยกันตอบคำถามนะ ใครตอบได้ยกมือขึ้น หรือถ้าไม่กล้ายกมือก็ช่วยๆกันตอบปากเปล่าก็ได้ครับ”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดโฆษณาให้ผู้เรียนรับชม โฆษณาที่ 1 Ready Mixx</li> <li>2. ถามคำถามสอนคิดจากหัวข้อการวิเคราะห์และการประเมิน <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สาระสำคัญของโฆษณานี้คืออะไร</li> <li>2) ยกตัวอย่างสิ่งของ 1 สิ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านี้</li> <li>3) ทั้ง 2 สิ่งนั้นสัมพันธ์กันอย่างไร</li> <li>4) จากวิดีโอสินค้ามีคุณสมบัติหรือลักษณะอะไรบ้าง</li> <li>5) ยกตัวอย่างสินค้าที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะใกล้เคียงมา 1 ข้อ</li> <li>6) ถ้าสามารถเลือกรับสินค้าได้แค่ 1 ชนิด ระหว่างสินค้าในโฆษณา กับสินค้าที่ยกตัวอย่าง จะเลือกสินค้าใด เพราะเหตุใด</li> </ol> </li> <li>3.เปิดโฆษณาที่ 2 Play station และถามคำถาม 6 ข้อเช่นเดิม</li> </ol>	10

<p><b>ช่วงถามตอบ</b></p> <p>ถามผู้เรียนว่ามีส่วนใดที่ไม่เข้าใจหรือไม่</p> <p>จิตภา : “การสอนและกิจกรรมในวันนี้ก็หมดลงแล้วนะคะ มีน้องคนไหนยังมีข้อสงสัย ไม่เข้าใจตรงส่วนไหนอยากให้พี่อธิบายเพิ่มมั้ยะ” จากนั้นตอบคำถามที่นักเรียนถามมา</p>	5
---	---

### ตารางสรุปการวางแผนการจัดการทดลองของผู้เรียนทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ครั้งที่	กลุ่ม	กิจกรรมผู้เรียน	ระยะเวลา (นาที)
1	ทดลอง	ทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา	40
	ควบคุม	ครั้งที่ 1 โดยกลุ่มผู้วิจัยจะมีการเปิดโฆษณา จำนวน 2 รอบต่อ 1 โฆษณา โดยจะเริ่มเปิดทีละโฆษณา จากนั้นจะให้เวลาในการตอบแบบวัดในแต่ละโฆษณายเป็นระยะเวลา 12 นาที	
2	ทดลอง	1. เริ่มโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมี วิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม  2. ทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อ โฆษณาครั้งที่ 2	40  40
	ควบคุม	1. ทำกิจกรรมกลุ่มควบคุม  2. ทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับชมสื่อ โฆษณาครั้งที่ 2	40  40
3	ทดลอง	ทำกิจกรรมกลุ่มควบคุม	40
	ควบคุม	เริ่มโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมี วิจารณญาณตามแนวคิดของบลูม	40

## ตัวอย่างสไลด์และโฆษณาประกอบการสอน

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ตามแนวคิด Bloom

The diagram illustrates Bloom's Taxonomy with a red figure-eight shape. The top loop contains three green circles with the following text:

- ประเมินค่า/ ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
- ประเมินค่า/ ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
- จัดทำสรุปข้อมูลต่าง

The bottom loop contains several smaller green circles with text, including:

- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ
- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ
- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ
- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ
- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ
- การวิเคราะห์/ ตัดสินใจ

การวิเคราะห์ (Analyze)

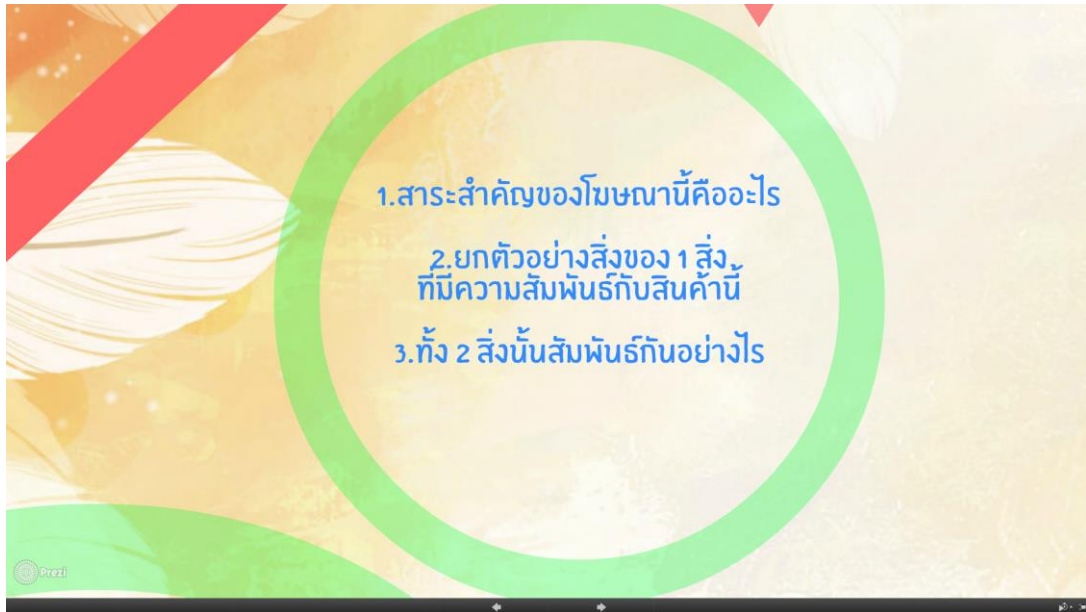
- การไตร่ตรอง/  
ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ
- การใช้ความรู้/  
ประสบการณ์ของตนเอง
- ทำการสรุปข้อมูลดังกล่าว









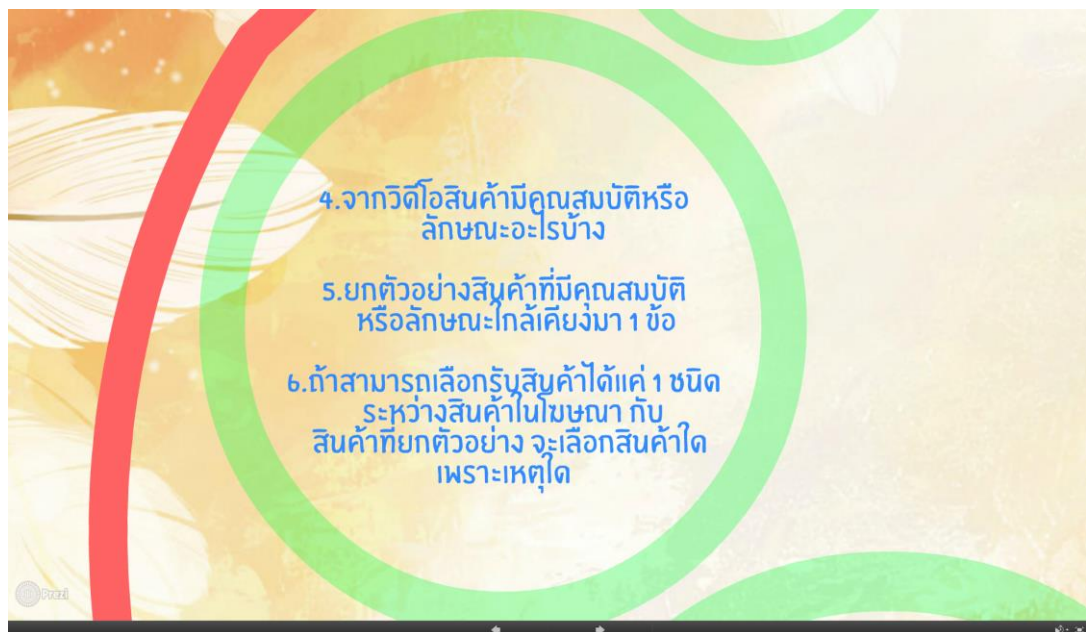


1.สาระสำคัญของโขนานี้คืออะไร

2.ยกตัวอย่างสิ่งของ 1 สิ่ง  
ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านี้

3.ทั้ง 2 สิ่งนั้นสัมพันธ์กันอย่างไร

Prezi



4.จากวิดีโอสินค้ามีคุณสมบัติหรือ  
ลักษณะอะไรบ้าง

5.ยกตัวอย่างสินค้าที่มีคุณสมบัติ  
หรือลักษณะใกล้เคียงมา 1 ข้อ

6.ถ้าสามารถเลือกรับสินค้าได้แค่ 1 ชนิด  
ระหว่างสินค้าในโฆษณา กับ  
สินค้าที่ยกตัวอย่าง จะเลือกสินค้าใด  
เพราะเหตุใด

Prezi