



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

.....  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สุขศึกษา)

.....  
ปริญญา

.....  
สุขศึกษา

.....  
สาขา

.....  
พลศึกษา

.....  
ภาควิชา

เรื่อง ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริม  
การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลาย

Effectiveness of Experiential Health Education Instruction Model to Promote Media  
Literacy regarding Health Products on Internet for High School Students

นามผู้วิจัย นางสาวสุกัญญา อุทามนตรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรัณฐรัตน์ บุญช่วยชนาสิทธิ์ h.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีระ มาลีหอม, ศศ.ม. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริม  
การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลาย

Effectiveness of Experiential Health Education Instruction Model to Promote Media Literacy  
regarding Health Products on Internet for High School Students

โดย

นางสาวสุกัญญา อุทามนตรี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สุขศึกษา)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุกัญญา อุทามนตรี 2555: ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษา  
แบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต  
(สุขศึกษา) สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรณิการ์รัตน์ บุญช่วยชนาสีทธิ์, Ph.D. 176 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบ  
การจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา  
ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตแห่ง  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ปีที่ 4 จำนวน 76 คนทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง  
จำนวน 38 คนและกลุ่มเปรียบเทียบ จำนวน 38 คน กลุ่มทดลองเรียนโดยใช้รูปแบบการจัดการ  
เรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์  
สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ  
50 นาที ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบเรียนโดยการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบปกติที่โรงเรียนจัดให้  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา  
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ (Pairs Samples Test และ  
Independent Samples Test)

ผลการวิจัยพบว่าภายหลังการเรียนนักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้  
และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทัน  
สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากก่อนเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05 และภายหลังการเรียนนักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้  
และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า  
นักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sukanya Authamontree 2012: Effectiveness of Experiential Health Education Instruction Model to Promote Media Literacy regarding Health Products on Internet for High School Students. Master of Science (Health Education), Major Field: Health Education, Department of Physical Education. Thesis Advisor: Assistant Professor Karuntharat Boonchuaythanasit, Ph.D. 176 pages.

The purpose of this quasi experimental research was to examine the effectiveness of experiential health education instruction model to promote media literacy regarding health products on internet for high school students, Kasetsart University Laboratory School Center for Education Research and Development. Seventy-six students of the Mathayomsuksa 4 were selected by random sampling method to be subjects in this study. The subjects were randomly assigned to an experimental group and a comparison group equally. The experimental group participated in experiential health education instruction model to promote media literacy regarding health products on internet for high school students 50 minutes for 4 weeks. While the comparison group participated in regular health education classes for 4 weeks as well. Data was collected by questionnaires developed by the researcher. Data analysis was made for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Pairs Samples t-test and Independent Samples t-test

The results were found as follows: After the experimental group participated in the health education model, the experimental group significantly had higher knowledge and attitude scores than base at a .05 statistical significant level. However, there were no significant different found in practice scores at a .05 statistical significant level. The results also found that after the experimental group participated in the health education model, the experimental group had higher knowledge, attitude and practice scores than those in the comparison group at a .05 statistical significant level.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรณัฏฐ์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัย รวมถึงการให้กำลังใจในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง ครบถ้วนในเนื้อหา และมีคุณค่าทางวิชาการมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ประธานการสอบ อาจารย์ ดร. อัจฉรา เสาวเฉลิม และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รองศาสตราจารย์ อติสา นิธิธรรม ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ หฤยา อาริวงค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินตนา เทียมทิพร ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ พร้อมคำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้วิจัย ทำให้มีความถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร จ่างภากร อาจารย์ใหญ่โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา และนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโทสาขาสุศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ให้กำลังใจตลอดมา และคุณประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่คณาจารย์ทุกท่าน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

สุกัญญา อุทามนตรี

เมษายน 2555

## สารบัญ

### หน้า

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| สารบัญ                                       | (1) |
| สารบัญตาราง                                  | (2) |
| สารบัญภาพ                                    | (4) |
| คำนำ                                         | 1   |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                      | 4   |
| การตรวจเอกสาร                                | 11  |
| อุปกรณ์และวิธีการ                            | 62  |
| ผลการวิจัยและวิจารณ์                         | 74  |
| ผลการวิจัย                                   | 74  |
| วิจารณ์                                      | 87  |
| สรุปและข้อเสนอแนะ                            | 91  |
| สรุป                                         | 92  |
| ข้อเสนอแนะ                                   | 93  |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง                         | 95  |
| ภาคผนวก                                      | 101 |
| ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ  | 102 |
| ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล | 104 |
| ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง         | 119 |
| ประวัติการศึกษา และการทำงาน                  | 176 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตัวชี้วัดสาระที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิต                                                                                                                                                                          | 14   |
| 2 ผลของประสิทธิภาพตามเกณฑ์ประเมินของผู้เชี่ยวชาญของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ<br>โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | 75   |
| 3 จำนวนและร้อยละของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบจำแนกตาม<br>ลักษณะทางชีวสังคม                                                                                                                            | 76   |
| 4 ระดับความรู้ทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียน<br>กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน                                                                                             | 79   |
| 5 ระดับความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ<br>นักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน                                                                                  | 80   |
| 6 ระดับการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง<br>อินเทอร์เน็ตของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน                                                                   | 81   |
| 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อ<br>โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนและหลังเรียนภายในกลุ่มทดลอง<br>และกลุ่มเปรียบเทียบ                                           | 82   |
| 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนัก<br>รู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ภายใน<br>กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ                                  | 83   |
| 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่อง<br>การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน<br>ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ                    | 83   |
| 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อ<br>โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนและหลังเรียน ระหว่างกลุ่มทดลอง<br>และกลุ่มเปรียบเทียบ                                       | 85   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้<br>เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ระหว่าง<br>กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ          | 85   |
| 12       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่อง<br>การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน<br>ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ | 86   |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                            | หน้า |
|--------|------------------------------------------------------------|------|
| 1      | รูปแบบการสอน (กรมวิชาการ, 2544 )                           | 26   |
| 2      | รูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ (Experiential Learning) | 27   |
| 3      | กรอบแนวคิดในการวิจัย                                       | 60   |

ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขภาพแบบเน้นประสบการณ์เพื่อ  
ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลาย

Effectiveness of Experiential Health Education Instruction Model to Promote  
Media Literacy regarding Health Products on Internet for High School Students

คำนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้บุคคลสามารถเปิดรับความรู้ และข่าวสาร  
ได้จากสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ เกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ  
อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทั่วโลกได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเปิดกว้าง ปราศจากสิ่ง  
กีดขวางในเรื่องของเวลา สถานที่ หรือพรมแดน เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง ดังดูได้จากสื่อ  
อื่นๆ จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์  
17 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 11 ล้านคน และเป็นผู้ชายและผู้หญิงเท่า ๆ กันในกลุ่มอายุ 15-24 ปี  
ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 54.7 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.6 และจากรายงานการสำรวจเด็กและเยาวชน  
พ.ศ. 2551 ผลการสำรวจเด็กและเยาวชนอายุ 5 – 24 ปี พบว่า เด็กและเยาวชน จำนวน 20.2 ล้านคน  
มีอัตราการใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 55.6 หากพิจารณาเป็นกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มเด็กอายุ 11 – 17 ปี  
มีอัตราการใช้สูงที่สุด ร้อยละ 82.6 ( สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

ในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง  
ความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ  
ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ในปัจจุบันผู้ผลิตได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใน  
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมายรวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น  
เปลี่ยนไปทั้งด้านความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภค การถูกชักจูงเกิดขึ้นได้ง่าย ผู้ผลิตจึง  
ต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณา ที่หวังให้ส่งผลกระทบต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่ออย่างเข้มข้นที่สินค้าเหล่านั้นใช้  
จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าแก่เด็กและเยาวชน การรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยขาดความรู้เท่าทันจึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกด้านของวัยรุ่น

จากรายงานการตรวจจับคดีโฆษณาสรรพคุณเกินจริง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ามีจำนวนคดีจากเดิม ในปี 2551 จำนวน 160 คดี เพิ่มขึ้นเป็น 237 คดี ในปี 2554 และตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงเดือนกรกฎาคม 2553 สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ได้จับกุมยาที่โฆษณาเกินจริงทางอินเทอร์เน็ต และปิดเว็บไซต์ที่มีโฆษณาเกินจริง 62 เว็บไซต์ รวม 719 URL และปิดเว็บบอร์ด ฟรีเว็บ 155 เว็บไซต์ รวม 349 URL (ชินุทัตย์, 2554) คำโฆษณาเหล่านี้จะไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เลย หากไม่มี “สื่อ” การเติบโตของอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ทิวทัศน์เทียม และวิทยุชุมชน เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพเกินจริงแพร่อย่างรวดเร็ว

"การรู้เท่าทันสื่อ" เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตนเองเพื่อเป็นผู้บริโภคที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ มีความกระตือรือร้น แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ตั้งคำถามวิพากษ์วิจารณ์ และคิดเชิงวิเคราะห์โดยใช้ปัญญา ซึ่งต้องผ่านการฝึกฝนและลงมือปฏิบัติการณ์ด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (พรทิพย์, 2552) จึงทำให้ภาครัฐภาคเครือข่ายด้านสุขภาพหลายองค์กร และแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน เห็นความสำคัญของการเรียนรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชน เพื่อมุ่งให้เกิดกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ด้านสุขภาพของเด็กเยาวชน ครอบครัว เพื่อสร้างมาตรการและกลไกการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ รวมถึงเครือข่ายคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนภารกิจอันมุ่งหมายสนับสนุน ผลักดันให้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อเป็นวาระแห่งชาติ และขับเคลื่อนไปสู่ยุทธศาสตร์ระดับชาติ (แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน, 2554)

วัยรุ่นเป็นเยาวชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต และเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ส่วนหนึ่งเกิดจากการรับประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว การเรียนรู้ที่ดีต้องมีรูปแบบและแหล่งเรียนรู้ที่จะพัฒนาความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติโดยเริ่มจากครอบครัวและสถาบันการศึกษา ซึ่งต้องจัดการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญบนพื้นฐานความเชื่อว่า ทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้เต็มตามศักยภาพ

การจัดการเรียนการสอนแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) โดยการลงมือผ่านกระบวนการและกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ปรับความรู้เดิมให้เป็นความรู้ใหม่ที่มีความหมาย นำไปใช้ได้ สถานการณ์จริง และพัฒนาการคิดแก้ปัญหา (กึ่งแก้ว, 2548) สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม รู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีทักษะกระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การแก้ปัญหา อย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2554) โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษา ได้จัดการเรียนการสอนเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณากับสุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งที่นักเรียนต้องเรียนรู้ เนื่องจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการหลงเชื่อโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งการเปิดรับสื่อแบบไม่วิเคราะห์เพราะขาดการรู้เท่าทัน นำไปสู่ปัญหาต่างๆ มากมาย การสร้างภูมิคุ้มกันให้นักเรียนรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะครูผู้สอนวิชาสุขศึกษา ซึ่งต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผู้เรียน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ผลการศึกษาจะสามารถทำได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Wise Consumer) อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

### วัตถุประสงค์หลัก

1. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

### วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาความตรงเชิงเนื้อหาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ ความตระหนักรู้ การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อเปรียบเทียบผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ภายหลังจากการเรียนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านความรู้ ความตระหนักรู้ การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต



### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. ทราบประสิทธิผลของการเรียนโดยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ประโยชน์ต่อสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำข้อมูลมากำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในนักเรียน
4. ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อและเยาวชนในการนำผลการวิจัยการศึกษา รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมาใช้
5. การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554
2. ระยะเวลาในงานวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2555

3. รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งประกอบด้วย

3.1 เนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3.2 กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) โดยให้นักเรียนเผชิญประสบการณ์ด้วยตนเอง การเสาะแสวงหาความรู้จากการปฏิบัติจริง จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งประกอบด้วย

1. เนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) โดยให้นักเรียนเผชิญประสบการณ์ด้วยตนเอง การเสาะแสวงหาความรู้จากการปฏิบัติจริง จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ได้แก่

1. ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
2. ความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
3. การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

### ตัวแปรอธิบาย

ปัจจัยทางชีวสังคมประกอบด้วย

1. เพศ
2. ครอบครัว
3. งานอดิเรก
4. คะแนนผลการเรียนของนักเรียนในเทอมที่ผ่านมา
5. ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ
6. ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
7. ชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด

## นิยามศัพท์

เพื่อความเข้าใจในความหมายของข้อความที่ใช้ จึงขอนิยามศัพท์ที่ใช้ดังนี้

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554

รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง เนื้อหาด้านทักษะในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต และ กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์

เนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) หมายถึง การให้นักเรียนเผชิญประสบการณ์ด้วยตนเอง การแสวงหาความรู้จากการปฏิบัติจริง จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา

พฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ ความตระหนักรู้ การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความสามารถทางสมองในการจดจำเนื้อหาที่เรียนรู้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสรุปสาระสำคัญของบทเรียน ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำ

ความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าในการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา  
ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้สึกละเอียดของนักเรียนที่มีต่อข้อความที่แสดงออกถึงการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม สามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต โดยการสำรวจพฤติกรรมของตนเองในปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ

ประสิทธิภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง ความตรงเชิงเนื้อหาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้น ประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง คุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้จากเกณฑ์ที่กำหนด คือ นักเรียนทำคะแนนแบบทดสอบภายหลังการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้น ประสบการณ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแล้วสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนทั้งด้านความรู้ ความตระหนักและการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ



ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อจูงใจและเกิดความต้องการในสินค้า โดยหวังผลทางด้านยอดขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติดลงในเว็บไซต์

การสอนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง การให้นักเรียนในกลุ่มทดลองเรียนจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

การสอนแบบปกติ หมายถึง การให้นักเรียนในกลุ่มเปรียบเทียบ เรียนโดยไม่ใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและใช้สื่อการสอนประกอบตามความเหมาะสม

ปัจจัยทางชีวสังคม หมายถึง เพศ ครอบครัว งานอดิเรก คะแนนผลการเรียนของนักเรียน ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียน และชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด

## การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิผลของ รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษา แบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องสามารถประมวลเอกสาร โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การจัดการศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการและการเรียนรู้ของวัยรุ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การจัดการศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มีหลักการที่สำคัญ ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2554)

#### 1. มาตรฐานการเรียนรู้

การพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความสมดุล ต้องคำนึงถึงหลักพัฒนาการทางสมองและพหุปัญญา หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงกำหนดให้ผู้เรียนเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ดังนี้

1. ภาษาไทย
2. คณิตศาสตร์
3. วิทยาศาสตร์
4. สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
5. สุขศึกษาและพลศึกษา
6. ศิลปะ
7. การงานอาชีพและเทคโนโลยี
8. ภาษาต่างประเทศ

## 2. สาระและมาตรฐานการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา

สาระที่ 1 การเจริญเติบโตและการพัฒนาการของมนุษย์

มาตรฐาน พ 1.1 เข้าใจธรรมชาติของการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของมนุษย์

สาระที่ 2 ชีวิตและครอบครัว

มาตรฐาน พ 2.1 เข้าใจและเห็นคุณค่าตนเอง ครอบครัว เพศศึกษา และมีทักษะในการดำเนินชีวิต

สาระที่ 3 การเคลื่อนไหว การออกกำลังกาย การเล่นเกม กีฬาไทย และกีฬาสากล

มาตรฐาน พ 3.1 เข้าใจ มีทักษะในการเคลื่อนไหว กิจกรรมทางกาย การเล่นเกม และกีฬา

มาตรฐาน พ 3.2 รักการออกกำลังกาย การเล่นเกม และการเล่นกีฬา ปฏิบัติเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีวินัย เคารพสิทธิ กฎ กติกา มีน้ำใจนักกีฬา มีจิตวิญญาณในการแข่งขัน และชื่นชมในสุนทรียภาพของการกีฬา

สาระที่ 4 การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพและการป้องกันโรค

มาตรฐาน พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรคและการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

## สาระที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิต

มาตรฐาน พ 5.1 ป้องกันและหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยง พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ อุบัติเหตุ การใช้ยาสารเสพติด และความรุนแรง

สาระที่เป็นกรอบเนื้อหาหรือขอบข่ายของความรู้ของกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาประกอบด้วย

1. การเจริญเติบโตและการพัฒนาการของมนุษย์ ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เรื่องธรรมชาติของการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของมนุษย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโต ความสัมพันธ์เชื่อมโยงในการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย รวมถึงวิธีปฏิบัติตนเพื่อให้เจริญเติบโตและมีพัฒนาการที่สมวัย
2. ชีวิตและครอบครัว ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เรื่องคุณค่าของตนเองและครอบครัว การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ความรู้สึกทางเพศ การสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น สุขปฏิบัติทางเพศ และทักษะในการดำเนินชีวิต
3. การเคลื่อนไหว การออกกำลังกาย การเล่นเกม กีฬาไทย และกีฬาสากล ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมทางกายและกีฬา ทั้งประเภทบุคคล และประเภททีมอย่างหลากหลายทั้งไทยและสากล การปฏิบัติตามกฎ กติกา ระเบียบ ข้อตกลงในการเข้าร่วมกิจกรรมทางกายและกีฬา และความมีน้ำใจนักกีฬา
4. การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพ และการป้องกันโรค ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับหลักและวิธีการเลือกบริโภคอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ การสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ และการป้องกันโรคทั้งโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ
5. ความปลอดภัยในชีวิต ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เรื่องการป้องกันตนเองจากพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งความเสี่ยงต่อสุขภาพ อุบัติเหตุ ความรุนแรง อันตรายจากการใช้ยาและสารเสพติด รวมถึงแนวทางในการสร้างเสริมความปลอดภัยในชีวิต

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดสาระที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิต

| ตัวชี้วัดชั้นปี                                              |                                                                  |                                                                                      | ตัวชี้วัดช่วงชั้น                                                                           |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| ม. 1                                                         | ม. 2                                                             | ม. 3                                                                                 | ม. 4 – 6                                                                                    |
| 1. เลือกกินอาหารที่เหมาะสมกับวัย                             | 1. เลือกใช้บริการทางสุขภาพอย่างมีเหตุผล                          | 1. กำหนดรายการอาหารที่เหมาะสมกับวัยต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความประหยัดและคุณค่าทางโภชนาการ | 1. วิเคราะห์บทบาทและความรับผิดชอบของบุคคลที่มีต่อการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในชุมชน |
| 2. วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากภาวะโภชนาการที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ | 2. วิเคราะห์ผลของการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อสุขภาพ                   | 2. เสนอแนวทางป้องกันโรคที่เป็นสาเหตุสำคัญของ การเจ็บป่วยและการตายของคนไทย            | 2. วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการเลือกบริโภค                           |
| 3. ควบคุมน้ำหนักของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน                | 3. วิเคราะห์ความเจริญก้าวหน้าทาง การแพทย์ที่มีผลต่อสุขภาพ        | 3. รวบรวมข้อมูลและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพในชุมชน                              | 3. ปฏิบัติตนตามสิทธิของผู้บริโภค                                                            |
| 4. สร้างเสริมและปรับปรุงสมรรถภาพทางกายตามผล การทดสอบ         | 4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาวะสมดุลระหว่างสุขภาพกายและสุขภาพจิต |                                                                                      | 4. วิเคราะห์สาเหตุและเสนอแนะวิธีการป้องกันการเจ็บป่วยและการตายของคนไทย                      |
|                                                              |                                                                  |                                                                                      | 5. วางแผนและปฏิบัติตามแผนการพัฒนาสุขภาพของตนเองและครอบครัว                                  |
|                                                              |                                                                  |                                                                                      | 6. มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพในชุมชน                                             |

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการ (2554)

การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในสาระการเรียนรู้ที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิต ตัวชี้วัดช่วงชั้นม. 4 – 6 ข้อ 2. วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อการเลือกบริโภค



## ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการและการเรียนรู้ของวัยรุ่น

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการของวัยรุ่น

(สุรางค์, 2553) ภาวะวัยรุ่น (Adolescence) ตั้งแต่อายุ 12 – 25 ปี ช่วงนี้ ถือเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดระยะหนึ่งของชีวิต ทั้งในด้านของร่างกาย อารมณ์-จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของระบบต่อมไร้ท่อและฮอร์โมนที่มีผลต่อพัฒนาการทางเพศและบุคลิกภาพ ระยะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) อายุ 12 – 15 ปี วัยรุ่นตอนกลาง (middle adolescence) อายุ 16 – 17 ปี วัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) อายุ 18 – 25 ปี

พัฒนาการด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่นประกอบด้วย (ศรีเรือน, 2549)

1. พัฒนาการทางกาย เป็นไปในแง่ของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์ เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ ความเจริญเติบโตมีทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็นง่าย เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก รูปหน้า ส่วนสัดของร่างกาย ลักษณะเส้นผม ฯลฯ และความเจริญส่วนภายใน เช่นการทำงานของต่อมบางชนิด ไตรโคกระดูกแข็งแรงขึ้น การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเพศชาย การมีประจำเดือนของเด็กหญิง ฯลฯ ความเจริญเติบโตทางกายมีช่วงหนึ่งถึงเป็นระยะพัก เมื่อผ่านพ้นช่วงนี้ไปแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การสะสมไขมันในร่างกายมีมากกว่าวัยเด็ก โดยเฉพาะเด็กหญิง เด็กที่มีรูปร่างผอมอาจมีรูปร่างอ้วนขึ้นกว่าเดิม กล้ามเนื้อของเด็กชายเจริญมากขึ้น อวัยวะเพศ เริ่มทำงานเสียงของเด็กชายแตกและห้าวขึ้น

2. พัฒนาการทางอารมณ์ เป็นความเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอกกระทบกระเทือนแบบแผนอารมณ์ของเด็กวัยรุ่น เด็กมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก ขึ้นอยู่กับตัวเร้าที่ทำให้เด็กเกิดอารมณ์ เด็กแต่ละคนเริ่มแสดงกระแสนุคลิกอารมณ์ประจำตัวออกมาให้ผู้อื่นทราบได้อย่างเด่นชัดแล้วในขณะนี้ เช่น อารมณ์ร้อน อารมณ์วิตกกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย เข้าอารมณ์ จี้อิจฉา มีความรู้สึกด้อยเด่นในแง่อะไร ฝ่ายตัวเด็กก็สามารถรับรู้และรับทราบได้และจะยิ่งทวีขึ้นในระยะปลายวัยรุ่น

เพราะลักษณะอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นเป็นเช่นนี้ บุคคลต่างวัยจึงต้องใช้ความอดทนมากเพื่อจะเข้าใจ และสร้างสัมพันธภาพกับพวกเขา เนื่องจากเข้ากับบุคคลต่างวัยยาก เด็กวัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันและกันได้ง่าย

3. พัฒนาการทางสังคม เด็กให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในระยะวัยเด็กตอนกลาง เด็กจับกลุ่มกันได้นานแน่นแฟ้น และผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้น กลุ่มของเด็กไม่มีเฉพาะเพื่อนเพศเดียวกันเท่านั้น แต่มีเพื่อนต่างเพศเข้ามาสมทบด้วย ระยะนี้จึงเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง การรวมเป็นกลุ่มของเด็กเป็นไปโดยธรรมชาติ เด็กเลือกเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยไม่มีใครตั้งกฎเกณฑ์ไว้ให้ต้องทำ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มมีความสำคัญต่อชีวิตจิตใจและอนาคตของเด็กอย่างมากที่สุด ครอบครัวเริ่มมีอิทธิพลน้อยลง ฉะนั้นลักษณะชีวิตของกลุ่มจึงเป็นเครื่องชี้ชะตาชีวิตของเด็กในระยะวัยรุ่นและระยะผู้ใหญ่

4. พัฒนาการทางความคิด เด็กวัยรุ่นมีมีกระบวนการความคิดแบบต่างๆ มากมาย ดังตัวอย่างที่ยกมาต่อไปนี้

1. รู้จักคิดเป็นเหตุเป็นผลเป็นผลไม่เชื่ออะไรง่าย
2. รู้จักคิดแบบวิทยาศาสตร์ (scientific thinking) ซึ่งรวมถึงลักษณะคิดวิเคราะห์ (analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) ต้องการคิดนึกด้วยตัวเองระยะนี้เด็กจึงรู้สึกชิงชังคำสั่งบังคับ คำสั่งให้เชื่อและต้องคล้อยตาม
3. รู้สึกตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
4. มีความคิดรวบยอดเรื่องราวต่างๆ ลึกซึ้งขึ้น ฉะนั้นจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเข้ากับปัจจุบัน และคาดหรือวางแผนการสำหรับอนาคต
5. เข้าใจและมีความคิดรวบยอดเรื่อง ทฤษฎี กฎ ระเบียบ วินัย ฉะนั้นจึงสามารถเรียนเข้าใจเรื่องเหล่านั้นและสามารถนำไปใช้ ชอบเล่นการเล่นที่มีกฎเกณฑ์ซับซ้อน

6. รู้คิดด้วยภาษาจากความคิดภายในมากขึ้น คือคิดโดยไม่ต้องเห็นของจริง เพราะ  
ความคิดเชิงนามธรรม

7. รู้คิดด้วยภาพความคิดในใจ ทำให้สามารถคิดเรื่องนามธรรมที่ยากๆ ได้ ครั้ง  
ผสมผสานกับความสามารถคิดเชิงวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดความคิดเชิงตรรกศาสตร์

ความต้องการของวัยรุ่น

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องอยู่ใต้คำสั่ง คำบังคับของผู้อื่น  
โดยเฉพาะ บุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงวัยกว่า รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง เพราะเด็กวัยรุ่นเชื่อว่าลักษณะ  
ที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่คือ ความเป็นอิสระจากผู้มีอำนาจเหนือตน
2. ต้องการมีหลายตำแหน่ง รวมทั้งความต้องการความสนับสนุน ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน  
ร่วมรุ่น
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์ แปลก ๆ ใหม่ ๆ บางครั้งรวมทั้งความท้าทายตื่นเต้น  
เกลียดความซ้ำซากจำเจ ชอบทดลอง ยิ่งถูกห้ามยิ่งอยากทดลอง ฉะนั้นระยะนี้ เด็กวัยรุ่นไม่ว่าที่ไหน  
สมัยใด มักชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ ระเบียบต่าง ๆ เด็กบางคนอาจชอบลองสิ่งที่มีผิด ๆ
4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มก้อน เป็นความต้องการค่อนข้างสูง เพราะการรวม  
พวกพ้องเป็นวิถีทางให้เด็กได้รับสนองความต้องการหลายประการ
5. ความต้องการความรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย เพราะเด็กมีอารมณ์หวั่นไหวง่าย  
เปลี่ยนแปลงง่าย สับสนและลังเลง่าย เด็กจึงมีความต้องการเช่นนี้ค่อนข้างสูง
6. ความต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม เด็กถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของ  
ความเป็นผู้ใหญ่ เด็กจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อความถูกต้องยุติธรรมตามทัศนะของตน

7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย ไม่ว่าวัยรุ่นชาย หรือหญิงต้องการให้คนอื่นรู้สึกชื่นชม เกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนทั้งสิ้น เพราะคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้เข้ากลุ่มได้ง่าย เป็นที่ยอมรับของสังคม และดึงดูดเพศตรงข้าม

8. ความต้องการประพุดิตนสมตามบทบาททางเพศของตน เป้าประสงค์เหล่านี้ลึกซึ้งมาก ความสนใจของวัยรุ่นในระยะนี้ ผู้ที่มีความรู้ดีกว่าตนเอง “ไม่สมเป็นชายชาตรี” หรือ “ไม่สมเป็นหญิงสาว” จะรู้สึกไม่แน่ใจและไม่สบายใจเกี่ยวกับตนเอง ความสำนึกเช่นนี้ ถ้าบังเกิดกับคนใดแล้ว ผู้นั้นย่อมพยายามแก้ไขทุกวิถีทาง โดยทั่วไปทั้งหญิงและชายวัยรุ่นพยายามจะประพุดิตนเพื่อให้ “ดูงดงามสมเป็นสุภาพสตรี” หรือ “ดูแข็งแรงสมเป็นชายชาตรี” ตามแบบที่ตนนิยม ส่วนผู้ที่รู้ตัวดีว่ามีบทบาททางเพศแบบลัทธิเพศก็มักรวมกลุ่มกับพวกที่มีลักษณะคล้ายกัน ยิ่งสังคมปัจจุบันยอมรับสิ่งเหล่านี้อย่างเปิดเผย การรวมกลุ่มของพวกนี้ในสังคมเพศของตัวเองก็ยังเกาะกลุ่มกันแน่นแฟ้นและเปิดเผยยิ่งขึ้น

9. ความต้องการเลือกอาชีพ เด็กวัยรุ่นโตพอที่จะมองเห็นความสำคัญของอาชีพ และเข้าใจว่าอาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงสถานะความเป็นผู้ใหญ่ที่คนใดจะมีอาชีพอย่างไรนั้นจะต้องมีความรู้เป็นฐาน เด็กบางคนซึ่งไม่เคยสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพจะเริ่มมีความต้องการนี้ในระยะนี้ ทั้งจากความประสงค์ภายในตนเองหรือจากอิทธิพลของเพื่อนร่วมวัย พ่อแม่ผู้ปกครอง และสังคม

### ความสนใจ

ลักษณะความสนใจของเด็กวัยรุ่นยังคงมีขอบข่ายกว้างขวาง สนใจหลายอย่าง และยังไม่ลึกซึ้งมาก เพราะเด็กยังไม่เข้าใจตนเอง ยังเป็นระยะลองผิดลองถูก ความสนใจร่วมของวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้แก่

1. สนใจการศึกษา สภาพเศรษฐกิจสังคมสมัยปัจจุบันกระตุ้นให้เด็กเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับอาชีพ เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม ความสนใจการศึกษามากน้อยเพียงใดและแนวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับว่าครอบครัวอุดหนุนเพียงไร รับการศึกษอบรมมาอย่างไร มีประสบการณ์อะไรบ้าง นอกจากนี้ เพศ ระดับสติปัญญา และ โอกาสเข้ากลุ่มก็เป็นส่วนช่วยนำความสนใจด้วย



2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น เด็กวัยรุ่นมักสนใจช่วยเหลือผู้อื่นที่เขาเห็นว่าได้รับความลำบากและไม่ได้ได้รับความยุติธรรมเพราะบ่อยครั้งเคยรู้สึกว่าเขาเองก็อยู่ในฐานะเช่นนั้น และเคยสะท้อนอารมณ์เพียงไร จึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ แบบเดียวกับบุคคลอื่นได้ง่าย

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ กิจกรรมที่เป็นของใหม่ และมีประโยชน์ ช่วยระบายความเครียดอารมณ์ เด็กวัยรุ่นมักให้ความร่วมมือ กิจกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นทั้งแง่ส่วนตัวและแง่สังคม

4. สนใจวัฒนธรรมประเพณี ระเบียบนี้เด็กเริ่มสามารถเข้าใจ และมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและต่อสังคมส่วนรวมอย่างไร การให้ความรู้ ความเข้าใจและชักจูงเด็กให้สนใจอย่างถูกต้อง จะสร้างให้เด็กเป็นบุคคล ที่รู้จักรักและสงวนวัฒนธรรมประเพณี

5. สนใจศาสนา ปรัชญา อุดมคติ เด็กวัยรุ่นกำลังแสวงหาหลักการในการแก้ความทุกข์ร้อนทางจิตใจ และแนวทางดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ จึงพึงเล็งให้ความสำคัญแก่ศาสนา ปรัชญา อุดมคติ และค่านิยมต่าง ๆ แต่จะจิตใจเด็กวัยรุ่นมากน้อยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับศาสนาและปรัชญา อุดมคตินั้น ๆ ให้มีความกระจ่างแก่จิตใจอย่างสมเหตุสมผลแก่เขาได้ดีเพียงไร

6. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ความสนใจนี้สืบมาจากทางกายบรรลุนิติภาวะทางเพศซึ่งเริ่มในวัยแรกรุ่น และความต้องการดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ขึ้นของพัฒนาการในด้านความสัมพันธ์กับคนต่างเพศ ที่เลิความเป็นเพื่อนไปแล้วนั้น อาจแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตามลำดับ คือ

ขั้นของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพราะความรู้สึกอยากแข่งขัน เพื่อต้องการทัดเทียม แบบนี้ไม่สู้จะยั่งยืน ไม่ต้องการความเข้าอกเข้าใจมากนัก เป็นแบบเล่นสนุกชั่วครั้งชั่วคราว ขั้นที่ 2 เรียกว่า ขั้นเลือก ก่อนข้างจะเลือกเฟ้นและจริงจังขึ้นบ้าง ขั้นที่ 3 เรียกว่า ขั้นแน่วใจ สัมพันธภาพค่อนข้างแน่นแฟ้นจริงจัง ความสนใจและความสนิทสนมกับเพื่อนต่างเพศนี้ อาจยั่งยืนไปจนกระทั่งแต่งงานจริงจัง หรือเลิร้างในระยวัยผู้ใหญ่ก็ได้



### 3. กระบวนการการเรียนรู้

Lee J. Cronbach เสนอหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ว่า จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 7 ขั้นตอน (อ้างถึงในดวงเดือน, 2546) คือ

1. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย
2. ลักษณะประจำตัวของบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง ความพร้อม ความสามารถ ความถนัด ความสนใจ สติปัญญา
3. เป้าหมาย (Goal) ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดทิศทาง เป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการใช้ประสบการณ์ การรับรู้หรือความรู้เดิม ตีความสิ่งที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดความคิด ความเข้าใจ และวางแผนที่จะแสดงพฤติกรรมต่อไป
5. การลงมือกระทำ (Action) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามแผนที่วางไว้
6. ผลการกระทำ (Consequence) เมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้ผลที่น่าพึงพอใจ ก็สามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติได้ แต่ถ้าเกิดความล้มเหลว อาจต้องมีการแก้ไขปรับปรุง ทบทวนแปลความหมายใหม่
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังหรือล้มเหลว (Reaction to thwarting) ถ้าการกระทำได้ผล บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมนั้นก็สิ้นสุดลง แต่ถ้าเกิดความผิดหวังล้มเหลวอาจเกิดปฏิกริยาแสดงออกมาได้ 2 ลักษณะ คือ ปรับปรุงแก้ไข (Adaptive) คือรู้ (Non-Adaptive) หรือ ใช้กลวิธีในการป้องกันตนเอง (Defense Mechanism) ซึ่งเป็นการหาวิธีการปรับตัวจากความไม่สบายใจที่ผิดหวังล้มเหลว

### 4. พฤติกรรมการเรียนรู้ (Bloom et al., 1956 อ้างใน สุรางค์, 2553)

จำแนก พฤติกรรมการเรียนรู้ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมด้านสมอง (Cognitive Domain) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ความเข้าใจ ความคิด การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ฯลฯ ได้แก่ การเรียนรู้ข้อเท็จจริง(Facts) การเรียนรู้ความคิดรวบยอด (Concept) การเรียนรู้หลักการ (Principle) หรือ กฎเกณฑ์ (Rules) และการเรียนรู้แก้ปัญหา (Problem Solving)

2. พฤติกรรมด้านกล้ามเนื้อ ด้านทักษะและการใช้วัยวะต่าง ๆ (Psychomotor Domain) เป็นการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความชำนาญ และเกิดทักษะในการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อ เช่น การอ่าน การพูด การเขียน การเล่นเกม กีฬา การแสดงออกทางศิลปะ เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ เช่น เกิดความพอใจ สรรพคุณ ชื่นชม เกิดความสนใจ ซาบซึ้งและเห็นคุณค่า ฯลฯ

## 5. ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถใช้อธิบายลักษณะของการเกิดการเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถามครูเมื่อมีข้อสงสัยผู้ใหญ่จะเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ ผู้สอนสามารถสร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้ เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ ผู้สอนสามารถสร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้ เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย (ทิสนา, 2545 )

ทฤษฎีการเรียนรู้ เบนจามิน บลูมและคณะ (Bloom et al., 1956 อ้างใน สุรางค์, 2553) กล่าวว่า การเรียนรู้มีผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป และได้จำแนกประเภทพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ออกเป็น 3 ด้าน พฤติกรรมการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายของนักการศึกษาซึ่งกำหนดโดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) คือพฤติกรรมด้านสมองเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความสามารถทางสติปัญญา ได้แก่

1.1 ความรู้ความจำ (Knowledge) ความสามารถในการเก็บรักษามวลประสบการณ์ต่าง ๆ จากการที่ได้รับรู้ไว้และระลึกสิ่งนั้นได้เมื่อต้องการเปรียบเทียบกับบันทึกเสียง หรือวิทัศน์ที่สามารถเก็บเสียงและภาพของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ สามารถเปิดฟังหรือ ดูภาพเหล่านั้นได้ เมื่อต้องการ

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และสามารถแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ดีความ คาดคะเน ขยายความ หรือการกระทำอื่น ๆ

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ผู้เรียนสามารถคิด หรือ แยกแยะเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ และมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ความสามารถในการวิเคราะห์จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความคิดของแต่ละคน

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) ความสามารถในการที่ผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม อาจเป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย การกำหนดวางแผนวิธีการดำเนินงานชิ้นใหม่ หรือ อาจจะเกิดความคิดในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาในรูปแบบ หรือ แนวคิดใหม่

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจ ตีราคา หรือ สรุปเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นไปตามเนื้อหาสาระในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจเป็นกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับก็ได้

2. ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) คือ ผลของการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก ครอบคลุมพฤติกรรมประเภท ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมการ

ประเมิน ค่าและ คุณธรรม พฤติกรรมด้านนี้อาจไม่เกิดขึ้นทันที ดังนั้น การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสอดแทรกสิ่งที่ดีงามอยู่ตลอดเวลา จะทำให้พฤติกรรมของผู้เรียนเปลี่ยนไปในแนวทางที่พึงประสงค์ได้ ได้แก่

2.1 การรับรู้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อปรากฏการณ์ หรือสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นว่าคืออะไร แล้วจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2.2 การตอบสนอง เป็นการกระทำที่แสดงออกมาในรูปของความเต็มใจ ยินยอม และพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเลือกสรรแล้ว

2.3 การเกิดค่านิยม การเลือกปฏิบัติในสิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม การยอมรับนับถือในคุณค่านั้น ๆ หรือปฏิบัติตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกลายเป็นความเชื่อ แล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดีในสิ่งนั้น

2.4 การจัดระบบ การสร้างแนวคิด จัดระบบของค่านิยมที่เกิดขึ้น โดยอาศัยความสัมพันธ์ถ้าเข้ากันได้ก็จะยึดถือต่อไปแต่ถ้าขัดกันอาจไม่ยอมรับอาจจะยอมรับค่านิยมใหม่โดยยกเลิกค่านิยมเก่า

2.5 บุคลิกภาพ การนำค่านิยมที่ยึดถือมาแสดงพฤติกรรมที่เป็นนิสัยประจำตัว ให้ประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ถูกต้องดีงามพฤติกรรมด้านนี้ จะเกี่ยวกับความรู้สึกและจิตใจ ซึ่งจะเริ่มจากการได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อม แล้วจึงเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ ขยายกลายเป็นความรู้สึกด้านต่าง ๆ จนกลายเป็นค่านิยม และยังพัฒนาต่อไปเป็นความคิด อุดมคติ ซึ่งจะเป็นควบคุมทิศทางพฤติกรรมของคนคนจะรู้ตัวหรือไม่รู้อย่างไรนั้น ก็เป็นผลของพฤติกรรมด้านนี้

3. ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) คือ ผลของการเรียนรู้ที่เป็นความสามารถด้านการปฏิบัติ ครอบคลุมพฤติกรรมประเภท การเคลื่อนไหว การกระทำ การปฏิบัติงาน การมีทักษะและความชำนาญประกอบด้วย พฤติกรรมย่อย ๆ 5 ชั้น ดังนี้

3.1 การรับรู้ เป็นการให้ผู้เรียนได้รับรู้หลักการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือ เป็นการเลือกหาตัวแบบที่สนใจ

3.2 กระทำตามแบบ หรือเครื่องชี้แนะ เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนพยายามฝึกตามแบบที่ตนสนใจและพยายามทำซ้ำ เพื่อที่จะให้เกิดทักษะตามแบบที่ตนสนใจให้ได้ หรือ สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อแนะนำ

3.3 การหาความถูกต้อง พฤติกรรมสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องชี้แนะ เมื่อได้กระทำซ้ำแล้ว ก็พยายามหาความถูกต้องในการปฏิบัติ

3.4 การกระทำอย่างต่อเนื่อง หลังจากตัดสินใจเลือกรูปแบบที่เป็นของตัวเอง จะกระทำตามรูปแบบนั้นอย่างต่อเนื่องจนปฏิบัติงานที่ย่างยากซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องคล่องแคล่ว การที่ผู้เรียนเกิดทักษะได้ ต้องอาศัยการฝึกฝนและกระทำอย่างสม่ำเสมอ

3.5 การกระทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ พฤติกรรมที่ได้จากการฝึกอย่างต่อเนื่องจนสามารถปฏิบัติได้คล่องแคล่ว่องไวโดยอัตโนมัติ เป็นไปอย่างธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นความสามารถของการปฏิบัติในระดับสูง

การกำหนดคุณภาพตามจุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objective Domains) บลุ่มกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ 3 กลุ่ม ซึ่งมีระดับคุณภาพการแสดงผล นำไปใช้กำหนดระดับคุณภาพนักเรียนในการออกแบบการจัดการเรียนการสอนได้ จุดประสงค์การเรียนรู้จะใช้ในรูปคำอื่น ๆ เช่น ผลลัพธ์ จุดประสงค์ของการศึกษา จุดประสงค์การปฏิบัติ สมรรถภาพ จุดหมาย จุดประสงค์การสอน

### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้แบบอิงประสบการณ์

#### 1. รูปแบบการสอน (Instructional Model) (บุญชม, 2541)

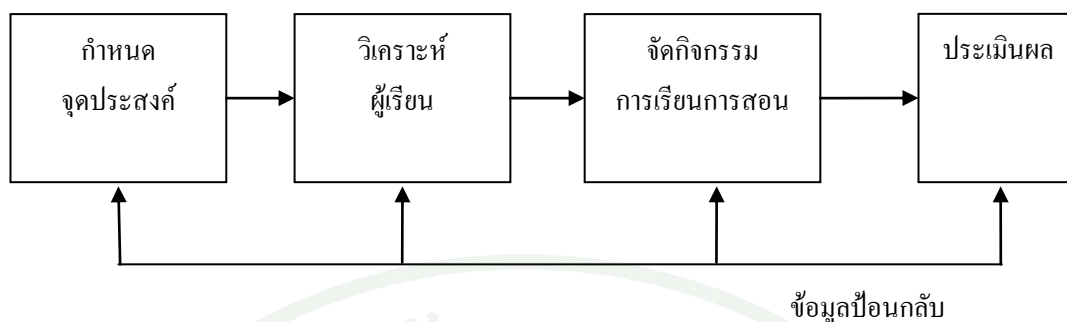
รูปแบบการเรียนการสอน คือ สภาพ ลักษณะของการเรียนการสอนที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญซึ่งได้รับการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ ตามหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิด



หรือความเชื่อต่าง ๆ โดยประกอบด้วย กระบวนการหรือขั้นตอนสำคัญในการเรียนการสอน รวมทั้งวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่างๆ ที่สามารถช่วยให้สภาพการเรียนการสอนนั้นเป็นไปตามทฤษฎีหลักการหรือแนวคิดที่ยึดถือและได้รับการพิสูจน์ ทดสอบ หรือยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นแบบแผนในการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะของรูปแบบนั้น ๆ ดังนั้นรูปแบบการเรียนการสอนจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้ (ทิตนา, 2548)

1. มีปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือความเชื่อที่เป็นพื้นฐานหรือเป็นหลักของรูปแบบการเรียนการสอนนั้น ๆ
2. มีการบรรยายและอธิบายสภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับหลักการที่ยึดถือ
3. มีการจัดระบบ คือ มีการจัดองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของระบบให้สามารถนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายของระบบหรือกระบวนการนั้น ๆ
4. มีการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่างๆ อันจะช่วยให้กระบวนการเรียนการสอนนั้น ๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุด

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบการสอนหรือรูปแบบการเรียนการสอน หมายถึง โครงสร้างการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน สอดคล้องกับทฤษฎี หลักการสอน การเรียนรู้แล้วว่ามีประสิทธิภาพทดสอบ เพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมายที่กำหนด รูปแบบการสอนเป็นเสมือนแบบพิมพ์เขียวสำหรับครูใช้เป็นแนวทางในการสอนมีลักษณะเฉพาะ ตัวอย่างรูปแบบการสอนที่พบเสมอ ดังภาพต่อไปนี้ (กรมวิชาการ, 2544)



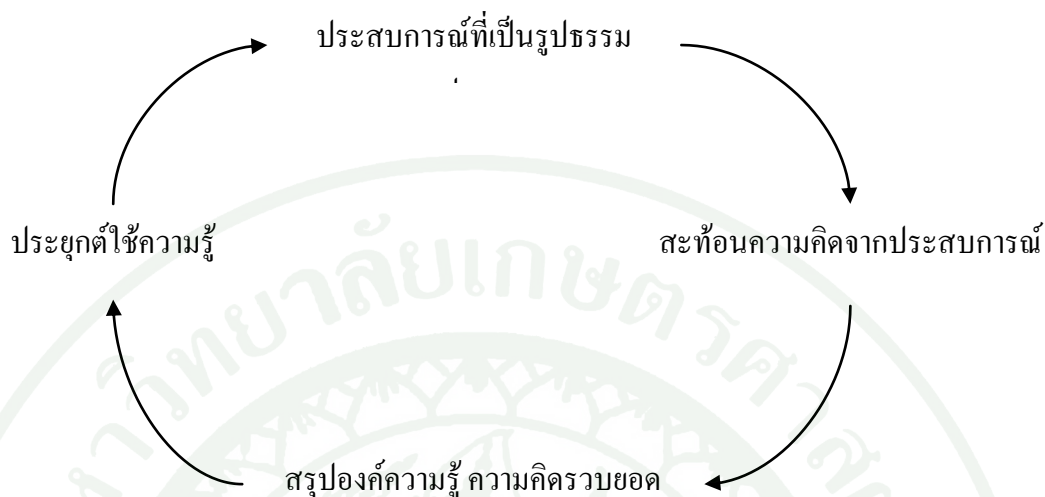
ภาพที่ 1 รูปแบบการสอน

ที่มา: กรมวิชาการ (2544)

## 2. รูปแบบการเรียนการสอนเน้นประสบการณ์ (กึ่งแก้ว, 2548)

การเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ (Experiential Learning) หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้โดยการลงมือทำ ดังประสบการณ์เดิมจากตัวผู้เรียนแล้วผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้สะท้อนแนวคิดจากประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ เพื่อพัฒนาความรู้ความคิดใหม่ รวมทั้งทักษะและเจตคติใหม่ ต่างจากการเรียนรูปแบบเดิมที่ครูเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ กำหนดและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียน ผู้เรียนเป็นผู้รับรู้อย่างเต็มที่ การเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม จากสื่อ รูปภาพของจริง
2. ผู้เรียนสะท้อนความคิดจากประสบการณ์ด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากการตอบคำถาม ทำกิจกรรม
3. ผู้เรียนสรุปความรู้ จากการสังเกต และการสะท้อนเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นนามธรรม และสรุปเป็นหลักการซึ่งได้จากการบูรณาการ การสังเกตกับทฤษฎี
4. ผู้เรียนนำหลักการนั้นไปประยุกต์ใช้ หรือทดลองใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ กิจกรรมหลากหลาย ครูสังเกต บันทึกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ปรับปรุงความรู้เดิมให้เป็นความรู้ใหม่ ที่มีความหมาย นำไปใช้ได้ ในสถานการณ์จริง และพัฒนาการคิดแก้ปัญหาด้วย



ภาพที่ 2 รูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ (Experiential Learning)

ที่มา: กิ่งแก้ว (2548)

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### 1. การโฆษณา (สุรัชย์, 2540)

##### 1.1 ลักษณะของการโฆษณา

1.1.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอแนะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

1.1.2 การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) พุดแต่ข้อดีของสินค้า ละข้อด้อยไว้ไม่เอ่ยถึง จนถูกกล่าวว่าโฆษณาเป็น “Half Truth” พุดความจริงเพียงครึ่งเดียวภายใต้หลักการ “สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณา”

1.1.3 การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยใช้เหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed)

REAL REASON คือ การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย

SUPPOSED REASON คือ การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

1.2.1 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) การโฆษณาตราสินค้าเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าการโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ โฆษณาไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (end-user) ลักษณะของโฆษณาจะเน้นที่ซื้อตรา ยี่ห้อให้ผู้บริโภคจำได้ ชักชวนให้ไปซื้อสินค้าที่ค้าปลีก ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ ลักษณะของข้อความโฆษณา "จะบอกว่ามีจำหน่ายทั่วไป" หรือเน้นซื้อตรา ยี่ห้อ

1.2.2 การโฆษณาค้าปลีก หรือการโฆษณาท้องถิ่น (Retail or local Advertising) การโฆษณาค้าปลีกเป็นโฆษณาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่โฆษณาไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ให้มาซื้อสินค้าที่อยู่ในร้านของตน จึงเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า (Local Advertising) ลักษณะโฆษณาจะเสนอขายสินค้าและบริการประกาศเชิญชวน หรือเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลักษณะของข้อความโฆษณา จะระบุชื่อร้านค้าปลีก เช่น "มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขา"

1.2.3 การโฆษณาการเมือง (Political Advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาของพรรคการเมืองที่ชักชวนประชาชนให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคของตน หรือชักชวนให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

1.2.4 การโฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ (Directory Advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองซึ่งสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจะแบ่งกลุ่มของสินค้า บริษัทผู้ผลิตตัวแทนจำหน่ายเรียงตามลำดับตัวอักษร พร้อมทั้งที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ให้ผู้สนใจสามารถค้นหา และติดต่อผู้ขายทางโทรศัพท์ ในการสั่งซื้อสินค้า หรือสอบถาม

ข้อมูลรายนามของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย จะถูกจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ และมีหน้าโฆษณาที่แสดงรายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในหมวดหมู่สินค้านั้นซึ่งเรียกว่า โฆษณาน้ำเหลือง (Yellow pages)

1.2.5 การโฆษณาตอบรับ (Direct Response Advertising) การโฆษณาตอบรับเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการขายทางไปรษณีย์ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ท้ายโฆษณา จะมีแบบฟอร์มให้ผู้สนใจ กรอกชื่อ และที่อยู่เพื่อส่งสินค้าสั่งซื้อ หรือขอของตัวอย่างทางไปรษณีย์ และส่งมอบสินค้าทางไปรษณีย์ มักจะมีข้อความโฆษณาว่า "โปรดกรอกชื่อที่อยู่ข้างล่างนี้..... โปรดส่งสินค้าสั่งซื้อไปที่....."

1.2.6 การโฆษณาธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Advertising) การโฆษณาประเภทนี้ เรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) จะเป็นโฆษณาของผู้ผลิตเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่ออีกทอดหนึ่งโฆษณา กับบรรดาเจ้าของโรงงาน พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งให้สั่งซื้อสินค้าไปผลิต หรือจำหน่ายต่อ มักจะมีข้อความโฆษณาว่า "สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรดติดต่อ.....สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่....."

1.2.7 การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือเพื่อแสดงตนในการเป็นพลเมืองดีของสังคม โดยนำกิจกรรมที่องค์กรทำมาเผยแพร่ เช่น การปลูกป่าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

1.2.8 การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) การโฆษณาบริการสาธารณะ เป็นโฆษณาที่รณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น สภากาชาดไทยชักชวนให้บริจาคโลหิต มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ชักชวนให้เลิกสูบบุหรี่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รณรงค์ชักชวนให้เมาไม่ขับ



1.2.9 การโฆษณาถ่ายทอดข้อมูลระหว่างอุปกรณ์กับผู้ใช้ (Interactive Advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็นการส่งมอบข้อมูลให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล โดยผู้บริโภคที่สนใจใช้คอมพิวเตอร์ เข้าไปดูโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในเว็บเพจ (Web page) ป้ายโฆษณา (Banner ads) การโฆษณาประเภทนี้ ต้องการความคิดสร้างสรรค์ มีข้อความไม่ซ้ำใคร ใช้กลยุทธ์ทางด้านเสียง และเนื้อเรื่องที่มีเหตุผล

## 2. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

(สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค, 2554) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด

### 2.1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Product)

อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่วัตถุทุกชนิดที่กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือ ยาเสพติดให้โทษ นอกจากนี้ อาหารยังรวมถึงวัตถุ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สีผสมอาหาร เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งตามการขออนุญาต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. อาหารสดหรือแห้ง ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นเองแล้วจำหน่าย กับผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ผลิต เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ที่ขายให้กับลูกค้าโดยตรง วิทยุพืชต่าง ๆ เช่น ข้าวกล้อง/ถั่ว งานบรรจุถุง

2. อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตแล้วยังไม่ได้บรรจุใส่ภาชนะ เมื่อจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จะต้องตัด แบ่งใส่ถุง ใบตอง เช่น ข้าวแกงต่าง ๆ ขนมไทย

3. กลุ่มอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ ที่ต้องนำไปปรุงให้สุกก่อน เช่น แหนม กุนเชียง หมูยอ ลูกชิ้น ไส้กรอก ไข่เค็มดิบ ปลาแห้ง กุ้งแห้ง ปลาทุ ปลาทอด ปลาดิบ

4. กลุ่มอาหารที่มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องปรุง เครื่องชูรส เช่น กะปิ ปลาร้า เกลือป่น น้ำจิ้มที่ไม่ใส่ภาชนะบรรจุปิดสนิท น้ำพริกแกง พริกป่น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ซึ่งจะต้องอนุญาตใช้ฉลากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์ เช่น

กลุ่มอาหารที่ผลิตจากพืช เช่น ซอสจากถั่วเหลือง ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มในภาชนะบรรจุปิดสนิท น้ำสลัด น้ำพริกปรุงรส ผลไม้ตากแห้ง/ดอง/แช่อิ่มบรรจุภาชนะ ขนมไทยต่าง ๆ เบเกอรี่ (ขนมปัง คุกกี้) ขนมอบกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมกวน/เชื่อม

กลุ่มอาหารผลิตจากสัตว์ เช่น หมูแผ่น หมูหยอง หมูทอด หมูทุบ ปลากรอบปรุงรส ปลาหมึกปรุงรส ไข่เค็มสุก ปลาร้าปรุงรสพร้อมบริโภค

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะต้องส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น เครื่องดื่มทั้งชนิดน้ำและผงจากผัก/ผลไม้/สมุนไพร น้ำตาลสด ซอสมะเขือเทศ น้ำมันพืชต่าง ๆ น้ำส้มสายชู กาแฟคั่ว/ผงสำเร็จ/ปรุงสำเร็จ

กลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้าปลา น้าบูดู เครื่องดื่มรังก ไช่เยี่ยวม้า และ  
ผลิตภัณฑ์นม

กลุ่มอื่น ๆ เช่น น้า คิม น้าแร่ น้าแข็ง

การเลือกบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารควรพิจารณา ดังนี้

1. ฉลากอาหารที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุจะบอกให้ทราบว่าป็นอาหารชนิดใด ชื่อทาง  
การค้าอะไร
2. ถ้าอาหารชนิดนั้นได้ผ่านการพิจารณาลั่นกรองจากหน่วยงานของรัฐในเรื่องคุณภาพ  
มาตรฐานความปลอดภัย จะมีเครื่องหมาย อย. ระบุเลขทะเบียน ซึ่งมีรหัสแสดงชนิดอาหารและ  
ปี พ.ศ. ที่อนุญาต
3. มีการระบุชื่อผู้ผลิตและที่อยู่ ขนาดบรรจุในระบบเมตริก วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือ  
หมดอายุมีข้อความ "ใช้วัตถุดิบเสีย" "เจือสีสังเคราะห์" "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" หรือ "ใช้วัตถุปรุงแต่ง  
รสอาหาร" หากมีการใช้
4. ระบุสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ คำนะนำการเก็บรักษา วิธีปรุงเพื่อ  
รับประทาน หรือวิธีใช้ และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายใช้กับบุคคลเฉพาะกลุ่ม  
เช่น อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักต้องมีข้อความว่า "ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น"
5. ผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างจะต้องมีคำเตือนระบุไว้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ร้อยัลแคลลี่  
ต้องมีคำเตือนว่า "ผู้ที่ป็นโรคหอบหืด โรคภูมิแพ้ไม่ควรรับประทาน เพราะอาจเกิดอาการแพ้อย่าง  
รุนแรง"
6. อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป ควรเลือกบริโภค อาหารที่ไม่ใส่สี หรือถ้าใส่สีควร  
เลือกที่มีสีที่ไม่สดใสผิดปกติ ไม่สะท้อนแสงมีสีอ่อน ๆ เพราะอาหารที่สีสดใสผิดปกติ  
สะท้อนแสง อาจผสมสีย้อมผ้า

7. สารปรุงรสจากร้านอาหารบางร้านเป็นสิ่งที่ควรระวัง เพราะบางร้านได้นำกรดน้ำส้มเข้มข้นหรือกรดกำมะถันที่เปรี้ยวจัดมาใช้ในการประกอบอาหารซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อกระเพาะอาหาร ถ้าใส่ได้ เนื่องจากมีฤทธิ์กัดกร่อนรุนแรง

## 2.2. ผลิตภัณฑ์ยา (pharmaceutical product) (อรลักษณ์, 2550)

2.2.1. ยาที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ (natural source) ได้แก่ยาที่สกัดได้จาก พืชสัตว์ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ ยาจำนวนมากมีแหล่งกำเนิดจากพืช ซึ่งการค้นพบอาจมีพื้นฐานความรู้จากตำรายาพื้นบ้าน ตำรายาสมุนไพรต่าง ๆ ตัวอย่างยาจากพืช เช่น รีเซอ์พิน (reserpine) ซึ่งเป็นยาลดความดันโลหิต ได้จากต้นระย้อม (*Rauwolfia serpentina*) วินคริสทีน (vincristine) และวินบลาสทีน (vinblastine) ซึ่งเป็นยาด้านมะเร็ง ได้จากต้นแพงพวยฝรั่ง (*vinca rosea*) และยาด้านมะเร็งอีกตัวหนึ่งคือ แพ็กคลีแท็กเซล (paclitaxel) สกัดได้จากต้น *Taxus brevifolia* หรือ Pacific yew tree

สารกลุ่มชีววัตถุที่สกัดได้จากสัตว์ส่วนใหญ่เป็นยากลุ่มฮอร์โมน เช่น อินซูลิน ฮอร์โมนจากต่อมใต้สมอง สารสกัดจากต่อมไทรอยด์ ได้จากต่อมไร้ท่อของวัว แกะ หรือหมู นอกจากนี้ยังมีชีววัตถุอื่น ๆ เช่น ซีรัม แอนติทอกซิน และวัคซีน สำหรับวัคซีนอาจเตรียมได้จากเซลล์เพาะเลี้ยง (cell culture) เอมบริโอของไข่ไก่หรือไข่เป็ด ในเภสัชตำรับของจีนพบว่ามีการใช้ยาจากแหล่งสัตว์และจากแร่ธาตุชนิดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างยาที่ได้จากแร่ธาตุ เช่น กำมะถัน แร่ดินขาว น้ำมันแร่ ฯลฯ

2.2.2. ยาที่ได้จากการสังเคราะห์ (synthesis) แบ่งเป็นยาที่สังเคราะห์ได้ทั้งหมด (total synthesis) หรือยาประเภทกึ่งสังเคราะห์ (semi-synthesis) ในกรณีแรกเป็นยาที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการล้วน ๆ ส่วนประเภทกึ่งสังเคราะห์นั้นใช้สารที่ได้จากธรรมชาติเป็นสารตั้งต้น แล้วนำสารตั้งต้นมาผ่านกระบวนการทางเคมี ซึ่งทำให้ยาใหม่ที่ได้มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาตามต้องการ เช่น ฮอร์โมนกลุ่มสเตียรอยด์หลายชนิด เช่น คอร์ติโซน (cortisone) เอสโตรเจน (estrogen) เป็นสารกึ่งสังเคราะห์ที่ได้จากสารตั้งต้นจากพืชตระกูล Dioscorea (Mexican yam) ทั้งนี้สารสังเคราะห์หรือสารกึ่งสังเคราะห์เหล่านี้อาจมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาใกล้เคียงหรือแตกต่างจากสารตั้งต้นก็ได้

2.2.3. ยาที่ได้จากกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพ (biotechnology) เช่น พันธุวิศวกรรม (genetic engineering) ได้แก่ เทคนิคด้านรีคอมบิแนนต์ดีเอ็นเอ (recombinant DNA; rDNA) และ โมโนโคลนอลแอนติบอดี (monoclonal antibody; MOAB)

เทคนิคด้านรีคอมบิแนนต์ดีเอ็นเอเป็นการชักนำให้จุลชีพสร้างโปรตีนตามที่เรารต้องการ ตัวอย่างชีวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกรรมวิธีนี้ เช่น อินซูลิน (human insulin) สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน วัคซีนตับอักเสบบี (hepatitis B vaccine) ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต (human growth hormone) อินเตอร์เฟียร์อน (interferon) ส่วนหลักการแอนติบอดีนั้นมีการนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจการตั้งครรภ์โดยอาศัยปฏิกิริยาที่เฉพาะเจาะจงของฮอร์โมนที่สร้างโดยรก นอกจากนี้ยังมีการบำบัดด้วยจีน (gene therapy) ซึ่งเป็นหลักการใหม่ที่น่าสนใจในการบำบัดโรคโดยอาศัยการดัดแปลงสารพันธุกรรม คือ ดีเอ็นเอ แล้วถ่ายโอนเข้าสู่ร่างกาย

2.2.4. ยาที่ได้จากการประดิษฐ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (computerassisted programming) การสังเคราะห์ทางเคมีอินทรีย์ในปัจจุบันสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกของโมเลกุล (molecular graphis) เพื่อออกแบบโครงสร้างทางเคมีของสารได้ โดยการศึกษาตำแหน่งที่ยาจะเข้าไปจับที่ตัวรับ (receptor) อย่างสอดคล้องกันพอดี เพื่อให้ยานั้นมีฤทธิ์ทรงเภสัชวิทยาตามต้องการ

### 2.3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetics Product) (อรลักษณ์, 2550)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมถึงเครื่องประพินผิวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

การแบ่งประเภท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามการใช้

1. กลุ่มเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองพื้น คอนเลอร์ แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว และดินสอเขียนขอบตา มาสคาร่า อายแชโดว์ บรัชออน ลิปไลเนอร์ ลิปสติกและลิปกลอส



2. กลุ่มเครื่องสำอางดูแลผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม เครื่องสำอางตกแต่งทรงผม น้ำยาเปลี่ยนสีน้ำยาเปลี่ยนสีผม น้ำยาเปลี่ยนสีผมถาวร น้ำยาดัดผม-ยืดผม

3. กลุ่มเครื่องสำอางดูแลผิวพรรณ ได้แก่ โฟมล้างหน้า สบู่ ครีม-โลชั่นบำรุงผิว ครีมโลชั่นกันแดด

### การแบ่งประเภท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนคำรับเพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่ายเครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ดัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่ผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟัน หรือน้ำยاب้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องมีฉลากที่แสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลข ทะเบียนในกรอบ อย.

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาตั้งแต่เรื่องการขึ้นทะเบียน เป็นการจดแจ้งต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ฝอยนํามัย ฝอยเย็น กระจายเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางที่ผสมสารจัดรังแค เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุม”

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตราย จากการบริโภคได้น้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก เจลแต่งผม น้ำหอม ครีมบำรุงผิวดินสอ เขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม อายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

## 2.4. ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (สายใจ, 2553)

เป็นวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ที่ต้องขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามประโยชน์การใช้ของวัตถุ อันตรายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 10 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันและ / หรือ ไล่ กำจัดแมลง
2. ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดในสัตว์และกำจัดเห็บในคน
3. ผลิตภัณฑ์กำจัดหนู
4. ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคหรือกำจัดกลิ่นในส้วม
5. ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค
6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ฝาผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุอื่น ๆ
7. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ไขการอุดตันของท่อ
8. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว
9. ผลิตภัณฑ์ซักแห้งผ้าหรือสิ่งทออื่น ๆ
10. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิดหรือสารละลายที่ใช้เจือจาง ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด

## 2.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555)

ตามความหมายที่ได้ระบุไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 เครื่องมือแพทย์ คือเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะหรือการบำบัดโรคสัตว์ หรือเครื่องใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพโครงสร้างของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ รวมทั้งส่วนประกอบ ส่วนควบอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดังกล่าว นอกจากนั้นยังรวมถึงเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุอื่น ที่รัฐมนตรีประกาศ กำหนดใน ราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์นั้นแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. อุปกรณ์ผ่าตัด และอุปกรณ์การแพทย์ เช่น มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เครื่องวัดความดันปรอทวัดไข้ เป็นต้น

2. บริภัณฑ์การแพทย์ เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องสลายนิ้ว เป็นต้น

3. วัสดุการแพทย์และวัสดุฝังในทางศัลยกรรม เช่น ถุงมือยางทางการแพทย์ ฟังก์ชซิลิโคน(Silicone)

4. เครื่องมือแพทย์เฉพาะทาง เช่น ชุดน้ำยาตรวจการติดเชื้อ เอชไอวี (HIV) ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะ เครื่องมือทันตกรรม เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ออกเป็น 3 ระดับ ตามความเสี่ยงที่อาจ เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ถุงยางอนามัย ถุงมือสำหรับการตรวจโรค ถุงมือสำหรับการศัลยกรรม กระบอกฉีดยาผ่านผิวหนังปราศจากเชื้อชนิดใช้ได้ครั้งเดียว กระบอกฉีดยา อินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ครั้งเดียว และชุดตรวจที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อ เอชไอวี ซึ่งผู้ประกอบการผลิต นำเข้า หรือขายจะต้องยื่นคำขอใบอนุญาตผลิต นำเข้า ขายต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาลากของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีเลขที่ ใบอนุญาตแสดงในกรอบเครื่องหมาย อย.

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงปานกลาง ได้แก่ ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวี เพื่อการวิจัยหรือการค้นคว้า เครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อกายภาพบำบัด เต้านมเทียมซิลิโคนใช้ฝังในร่างกาย เครื่องตรวจวัดระดับหรือปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกาย และเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายนอกเพื่อเสริมหรือ กระชับเต้านม ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะควบคุมโดยให้ผู้ประกอบการผลิต นำเข้า หรือขายต้องแจ้งรายการละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาลากเครื่องมือแพทย์ประเภทนี้ที่ลากลไม่มีเครื่องหมาย อย. แต่จะมีข้อความว่า “เลขที่แจ้งรายการละเอียด เครื่องมือแพทย์”

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั่วไป เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ รถเข็นผู้ป่วย เตียงผู้ป่วย ผ้าพันแผล เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องแสดงหนังสือรับรองการขายในประเทศผู้ผลิต ซึ่งออกโดยหน่วยงานรัฐ หรือ สถาบันเอกชนที่รัฐรับรอง เพื่อให้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบ และออกหนังสือรับรองประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ เพื่อใช้แสดงต่อเจ้าหน้าที่ ณ ด่านศุลกากร ซึ่งการ

ตรวจสอบเอกสารผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั่วไป คือ เอกสารที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาออกให้ผู้ประกอบการเพื่อใช้ประกอบการนำเข้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ไม่มีเครื่องหมาย อย. บน ฉลากเช่นกัน

## 6. วัตถุเสพติด (ทวิศักดิ์, ม.ป.ป.)

การใช้ยาเสพติดให้โทษเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์

ยาเสพติดให้โทษประเภท 3 ได้แก่ ยาเตรียมที่มียาเสพติดให้โทษในประเภทที่ 2 เป็น ส่วนผสมอยู่ด้วยตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับไว้ เช่น ยาแก้ไอผสมโคเคอิน ยาแก้ท้องเสียผสมไดเฟ นอกไซเลต ได้มีการกำหนดให้ฉลากของยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 ที่ผลิตนำเข้า หรือส่งออก มีข้อความว่า “ยาเสพติดให้โทษในประเภท 3” และ คำเตือน : อาจเสพติดให้โทษได้ไม่ควรใช้ ติดต่อกันเกิน 7 วัน” และจะต้องมีเอกสารกำกับสอดแทรกหรือรวมไว้กับภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุ ซึ่งมีคำเตือนและข้อควรระวังการใช้ด้วย

ยาเสพติดให้โทษประเภท 3 ที่มียาที่มีฤทธิ์เป็นแอนติโคลิเนอร์จิก (Anti -Cholinergics) เช่น สตราโมนเดียม(Stramonium) อะโทรปีน(Atropine) ไฮออสซีน(Hyoscine) และแอลคาลอยด์ของเบล ลาดอนนา(Belladonna Alkaloids) หรือที่มียาจำพวกแอนติฮิสตามีน(Antihistamines) ผสมอยู่จะต้อง มีคำเตือนและข้อควรระวังการใช้เกี่ยวกับฤทธิ์ข้างเคียง และพิษของยาดังกล่าวไว้ด้วย

ยาเสพติดให้โทษประเภท 3 ที่มียาระงับปวด ลดไข้ พาราเซตามอล(Paracetamol) ซาลิไซเลต (Salicylates) ไดไพโรน (Dipyrone) ผสมอยู่จะต้องมีคำเตือน และข้อควรระวังในการใช้

## 3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วิทยา, 2544)

### 3.1. สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค

สื่อโฆษณา พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน เช่น โฆษณาสินค้า หรือกระทำการ ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ข้อความ หมายความว่ารวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

### 3.2. ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อทางไปรษณีย์ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต
3. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

### 3.3 การใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะสร้างระบบควบคุมและติดตามแหล่งขายยาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมาย และจะแจ้งข่าวให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย เพื่อเป็นการปกป้องความเสียหายของตนเองผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยงการใช้บริการจาก

1. เว็บไซต์ที่ไม่ได้เข้าอยู่ใน Search Engine (ระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเรียกแสดงบรรดาเว็บไซต์ทั้งหมดที่จัดแจ้งไว้กับระบบบริการอินเทอร์เน็ตนั้น ๆ)
2. เว็บไซต์ที่ไม่ให้ความสำคัญกับการพบแพทย์เพื่อการตรวจวินิจฉัยโรค
3. เว็บไซต์ที่ขายยาที่ไม่ได้รับการอนุมัติจาก หรือ พยายามเชื่อมโยงให้ซื้อยาจากเว็บไซต์อื่น

### ปัญหาที่พบในประเทศไทย

1. อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้นิยมใช้มากขึ้น



2. ประชาชนต้องการข้อมูลด้านสุขภาพ

3. มีการโฆษณา และการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มมากขึ้น

4. การควบคุมทำได้ยาก เว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่าย คิดตั้งง่าย ยกเลิกง่าย ต้องการการกำกับดูแล ไม่มีขอบเขตไร้พรมแดน

5. การตีความกฎหมายที่อาจจะไม่ทำให้สามารถพิสูจน์ได้ว่าผิดจริง และ บทลงโทษที่ไม่รุนแรง

หลักการป้องกันตนเองจากการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

1. ไม่ซื้อยา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตต้องตรวจสอบข้อมูลก่อน
3. ต้องทราบว่า การโฆษณา และ อาหาร อินเทอร์เน็ตต้องได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้เกือบทั้งหมดยังไม่มีการขออนุญาต
4. การปรึกษาหาข้อมูลโดยตรงจากบุคลากรสาธารณสุขย่อมดีกว่า

#### 3.4 การบริโภค (Consumption)

การบริโภค (Consumption) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไว้ ดังนี้

ซื้อ หมายความว่ารวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้คำตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

ขาย หมายความว่ารวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าประการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

สินค้า หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

บริการ หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความว่ารวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ผู้ประกอบธุรกิจ หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความว่ารวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน

3.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลายฉบับ แต่ฉบับที่สำคัญ ๆ ที่ประชาชนควรทราบ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายเฉพาะที่คุ้มครองและช่วยเหลือผู้บริโภคโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป กำหนดหน้าที่ผู้ประกอบการการค้าและผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคตามสมควร ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสม เพื่อตรวจตราดูแลและประสานการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

สิทธิของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 5 ประการ (กองพัฒนา  
ศักยภาพผู้บริโภค, 2555) ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า  
หรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจาก  
พินัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง  
และเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับ  
บริการด้วยความ สมัครงใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้า  
หรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย  
ต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือ  
บริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่  
ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง  
และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้  
ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็น  
ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่ง  
มอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความ  
ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (1)

กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

(2) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

(3) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

กฎหมายทั้ง 3 ฉบับข้างต้น อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมควบคุมโรค กรมอนามัย และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมการผลิต การจัดจำหน่าย การนำหรือสั่งซื้ออาหาร ยา และเครื่องสำอางเข้ามาภายในประเทศ รวมทั้งการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหาร ยา และเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ให้รัดกุมเพียงพอ และเหมาะสมกับฐานะผู้บริโภค และเพื่อให้ประชาชนได้รับการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานด้วยความเป็นธรรม

ช่องทางการร้องทุกข์กรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณา

1. สายด่วน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) โทร 1556
2. ทางไปรษณีย์ ตู้ ปณ. 1556 ปณฝ. กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
3. ทางอินเทอร์เน็ต E-mail 1556@fde.moph.go.th
4. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ทุกจังหวัด
5. ศูนย์เฝ้าระวัง และรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 88/24 ถ. ทิวานนท์ ต. ตลาดขวัญ อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

3.6 หลักการพิจารณาเลือกซื้อหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพิจารณาเลือกซื้อหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านการขายตรง มีหลักปฏิบัติ ดังนี้

1. ควรซื้อ หรือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และการตลาดแบบตรงที่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 หากไม่แน่ใจควรสอบถามสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตรประจำตัว ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงซึ่งออกโดยผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแสดงต่อผู้ซื้อด้วย
3. ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่าดำเนินการขออนุญาต หรือปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ การคัดกรองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อหรือจำหน่าย จะช่วยสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นยิ่งขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ยา กฎหมายกำหนดให้จำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยา และสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาต ดังนั้นการซื้อหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผ่านการขายตรงจึงไม่ถูกต้องตามกฎหมาย



4. ตรวจสอบข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ว่าแสดงสารครบถ้วนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ อย่างน้อยต้องมีข้อความภาษาไทย ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และ/หรือ หมดอายุ ชื่อและที่ตั้งสถานที่ผลิต ปริมาณสุทธิ

5. พิจารณาข้อความโฆษณา เอกสารประกอบการขาย ให้ถี่ถ้วนแน่ใจเสียก่อนว่าไม่ผิดกฎหมาย ไม่เป็นเท็จ หรือ เกินจริง หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ เครื่องมือแพทย์ ต้องตรวจสอบให้มีเลขอนุญาตโฆษณาด้วย

6. ตรวจสอบเงื่อนไขการคืน/เปลี่ยน/รับประกันผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการพิจารณา และการคืนผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ควรต้องมีเอกสารการซื้อขายระบุถึงสิทธิที่เรียกร้องได้ตามคำรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร

7. เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมคุณภาพ หรือ หมดอายุ ก่อนกำหนด

8. เลือกซื้อ หรือจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจริงๆ ไม่ควรซื้อ หรือ จำหน่ายด้วยความเกรงใจ หากไม่พอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรปกป้องสิทธิ โดยคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขการรับประกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ( Media Literacy)

#### 1. ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ (พรทิพย์ , 2552)

1.1 สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น

1.2 สื่อสร้างภาพความจริง

1.3 สื่อมักจะสร้างความหมายและใช้เนื้อหาในเชิงการค้า (สื่อคือธุรกิจ)

1.4 สื่อทุกชนิดมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม

## 1.5 สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง

### 1.6 สื่อแต่ละสื่อมีรูปแบบ แบบแผน และสุนทรียภาพเป็นของตัวเอง

1.7 การรู้เท่าทันสื่อเป็นพลังอำนาจ ที่นำมาสู่การคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นและเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสาร

## 2. องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ

### 2.1 มิติในการรับสื่อ

2.1.1 มิติในการรับสื่อ ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสจะเป็นสิ่งที่เปิดมิติการรับสื่อของผู้รับ โดยสื่อมวลชนจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตามากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อเอง และในการนี้ประสาทสัมผัสจะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไป

2.1.2 การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงใหลไปตามการชี้นำของสื่อ เช่น การทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่โฆษณา การเลียนแบบดาราที่เห็นว่าสวย หล่อตามแฟชั่น การแสดงอารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง ตามภาพยนตร์หรือละครต่าง ๆ ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น อะไรเป็นความจริงที่มีอยู่จริง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสื่อที่เรารับรู้ประเภทต่าง ๆ เป็นการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะเห็นเหตุและผลต่าง ๆ อันเป็นที่มาของผลประโยชน์ทางธุรกิจของสื่อ

2.2 การวิเคราะห์สื่อ หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อ ในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อ

#### 2.2.1 กลุ่มเป้าหมายของสื่อ

2.2.2 สิ่งที่น่าสนใจมาเสนอส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร

2.2.3 รูปแบบการนำเสนอของสื่อ

2.2.4 ข้อมูลที่น่าสนใจมาเป็นข้อเท็จจริงหรือความเห็น

2.2.5 ปัจจัยเกี่ยวกับบริบททางสังคม ศิลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยมที่สื่อ  
นำเสนออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ส่งเสริมคุณธรรมให้กับสังคมหรือไม่

2.2.6 การวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้เราเห็นภาพความเป็นจริงของสื่อ  
ได้อย่างชัดเจนขึ้น

2.3 การเข้าใจสื่อการเข้า ใจสื่อหรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารสาร  
หลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละ  
ประเภทและรู้จักที่มาของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่  
เหมือนกันตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่าง ๆ  
ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

2.4 การประเมินค่าสื่อหลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจ  
สื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อย  
เพียงไร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สื่อเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อได้ใช้เทคนิค  
อะไรก่อให้เกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

2.5 การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าผู้รับสารได้ใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจใน  
องค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาได้เป็นอย่างดีแล้ว เท่ากับว่าผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการการรู้เท่าทันสื่อที่  
ครบถ้วน แต่ยังไม่มีเพียงพอเพราะเมื่อเราเข้าใจองค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ โดยใช้องค์  
ปัญญาที่เกิดขึ้นแต่เราทุกคนไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในโลก  
ของสื่อต่อไปเราควรที่จะปฏิบัติได้ดังนี้

2.5.1 นำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ได้

### 2.5.2 เลือกรับสื่อเป็น

### 2.5.3 สามารถส่งสารต่อได้

### 2.5.4 มีปฏิกิริยาตอบกลับสื่อได้

สุดท้ายอาจเป็นผู้ผลิตสื่อเองตามวัตถุประสงค์เฉพาะกิจต่าง ๆ อันก่อให้เกิดสื่อดี ๆ ขึ้นในสังคมได้โดยการมีการวางแผนการจัดการเพื่อใช้สื่อให้เหมาะสม ใช้สื่อ ใช้ภาพและเสียงให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

### 2.5.5 เลือกข้อมูลเพื่อการคิด เขียน และพูด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### 2.5.6 ผลิตสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

มิติของการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อมีมิติที่สัมพันธ์กันอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก
3. ด้านความไพเราะหรือความสุนทรีย์
4. ด้านศีลธรรม

ความสามารถของแต่ละคนก็จะแสดงอยู่ในมิติทั้ง 4 นี้ มิติแต่ละด้านอาจจะไม่ขึ้นต่อกันเช่นบางคนอาจจะมีความสามารถในมิติหนึ่งมากกว่าอีกมิติหนึ่ง แต่สำหรับผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากจะเป็นผู้ที่มิติทั้ง 4 มิติทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี มิติทั้ง 4 นั้น ได้แก่

มิติที่ 1 : องค์ประกอบทางด้านการรับรู้สื่อหมายถึง การคิดและวิเคราะห์ การรับรู้เริ่มจากการเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงการทำความเข้าใจที่ซับซ้อนขึ้นของสื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาตามความนิยมในยุคนั้น ๆ ซึ่งต้องการพื้นฐานทางความรู้ที่ดีพอในการที่จะสรุปข้อมูลเหล่านั้นด้วยตัวเอง

มิตีที่ 2 : องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกบางคนมีความสามารถน้อยในการแสดงความรู้สึกขณะที่รับสื่อ แต่บางคนก็มีการรับรู้ซึ่งเจตนาอารมณ์ของสื่อ นั้น บางครั้งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อก็มีผลในทางลบด้วยเช่น เด็กวัยรุ่นที่ดูภาพยนตร์สยองขวัญและใช้ความรุนแรง ก็จะประสบกับอารมณ์ความหวาดกลัว หรือภาพยนตร์ประเภทสะท้อนอารมณ์ ก็สามารถทำให้เกิดอารมณ์เศร้าแก่ผู้ชมได้ ดังนั้นเราจึงต้องการการรู้เท่าทันอารมณ์ด้วย

มิตีที่ 3 : องค์ประกอบทางด้านความไพเราะ หรือความสุนทรีของการจะสามารถเข้าใจความไพเราะหรือความสุนทรีของสื่อที่นำเสนอ เพราะสื่อต้องใช้องค์ประกอบศิลป์อย่างมากมาประกอบเพื่อนำเสนอที่หลากหลายตามลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท เช่น เสียงดนตรี ภาพศิลปะ สี สันความงาม คำประพันธ์ตามบทบรรยายและบทพูดของตัวละคร เป็นต้นผู้รับสาร ควรต้องมีการพัฒนาความเข้าใจในเรื่องของศิลปะแขนงต่าง ๆ เพื่อสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างศิลปะที่แท้จริงกับการจำลองที่สื่อสร้างขึ้น

มิตีที่ 4 : องค์ประกอบทางด้านศีลธรรม สื่อจะนำเสนอคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่ขบขัน คุณค่าของสื่อ นั้นถูกแสดงออกมาในลักษณะของอารมณ์ขัน ในภาพยนตร์การต่อสู้คุณค่าที่ถูกสื่อออกมาคือความรุนแรง ลักษณะเช่นนี้เราต้องใช้การรู้เท่าทันสื่อในระดับที่มาก ในการที่จะเข้าใจว่าข้อมูลนั้นมีคุณค่าทางศีลธรรมหรือไม่ อย่างไร

### 3. หลักการวิเคราะห์สื่อ

คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

3.1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา เนื้อหาสื่อ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ มีส่วนประกอบที่ผู้ประกอบการสื่อสร้างขึ้น มีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ใช้คำที่มีขนาดและแบบตัวอักษร ภาพถ่าย สี การจัดหน้าที่แตกต่างกัน รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ใช้การตัดต่อ มุมกล้อง และแสงสี ไปจนถึงเพลงประกอบและเสียงประกอบเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า



- ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา
- มีผู้ที่เกี่ยวข้องกี่คน และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- สารระของสื่อคืออะไร
- ในการนำเสนอรูปแบบเดียวกัน แต่ละรายการมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต
- มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง

3.2. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีในลักษณะอย่างไรสื่อแต่ละแขนงไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ มีการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพถ่าย ระยะใกล้ ๆ จะโน้มน้าวใจให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด(โทรทัศน์หรือภาพยนตร์) ตัวอักษรขนาดใหญ่ใน พาดหัวข่าวเป็นสัญญาณบอกว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ จะเห็นได้ว่า ภาษาภาพและเสียงนี้จะทำให้ ผู้รับสื่อเข้าใจความหมายได้ลึกซึ้ง เห็นคุณค่าและความน่ารื่นรมย์ของสื่อมากขึ้น ดังนั้น การ วิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- มีการใช้สีสັນและรูปลักษณะอย่างไร
- อุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดฉาก เสื้อผ้า มีลักษณะอย่างไร มีความสมจริงหรือไม่
- มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่ และสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงอะไร
- มุมกล้องที่ใช้แตกต่างกันให้อารมณ์หรือความรู้สึกที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เสียงดนตรีประกอบ เพลงประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่อง และความเงียบ

3.3. คนอื่น ๆ ตีความเนื้อหาสาระของสื่อต่างจากเราอย่างไร ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความ เนื้อหาสื่อ การตีความจึงแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์การดำเนินชีวิต อายุ เพศ การศึกษา

วัฒนธรรม เช่น ผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์เรื่องคู่กรรม มากกว่าผู้ชมคนอื่นๆ ผู้ปกครองและบุตรหลานที่ชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกันก็จะมีมุมมองในรายการดังกล่าวต่างกันด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เนื้อหาสาระของสื่อตรงกับประสบการณ์ของเราอย่างไร
- เราเรียนรู้อะไรจากเนื้อหาสาระสื่อบ้าง
- เราเรียนรู้อะไรบ้างจากการตอบคำถามของคนอื่นที่มีต่อเนื้อหาสาระของสื่อ
- มีมุมมองอื่นใดอีกบ้างไหมที่มีเหตุผลเท่ากับของเราที่ใช้ในการตีความแต่ละครั้ง

3.4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่ององค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสื่อ จะต้องอาศัยการเตรียมการ การศึกษาค้นคว้า โดยกลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและผู้ชมได้ เช่นการคัดเลือกตัวแสดง โครงเรื่อง การเดินเรื่อง จะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคม โดยผ่านทางภาพ บทสนทนา คำพูด การเลือกใช้สถานที่การแสดง ฐานะ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีส่วนปลูกฝังค่านิยมให้กับผู้รับสื่อ ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เกิดคำถามอะไรขึ้นในใจเราบ้างขณะที่เรารับสื่อ
- สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร
- ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมหรือส่วนบุคคลอย่างไร
- บริบททางสังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร
- สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง

- สื่อสร้างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงต่างๆ อย่างไร
- เป้าหมายของสื่อคือกลุ่มใด
- เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีพฤติกรรมหรือผลสืบเนื่องอย่างไร
- มีเรื่องใดบ้างในสื่อที่ไม่นำเสนอออกมา (ทั้ง ๆ ที่ควรนำเสนอ)

3.5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ สื่อถูกสร้างขึ้นมาด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ ประการหนึ่ง คือ เพื่อธุรกิจ หนังสือพิมพ์และนิตยสารจัดหน้าด้วยโฆษณาเป็นอันดับแรกก่อนการจัดพื้นที่ข่าวหรือเนื้อหาสาระ ในทำนองเดียวกันโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายของตนเองขึ้นหรือแม้แต่การขยายขนาดของกลุ่มเป้าหมายด้วย สถานีหรือผู้ตีพิมพ์นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์สามารถขายเวลาหรือพื้นที่ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความต้องการทำการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าของตน (โดยทั่วไปแล้วจะเรียกกันว่า ผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์) ผู้สนับสนุนจะจ่ายค่าเวลาตามจำนวนคนซึ่งสถานีคาดว่ากำลังดูโทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะนำมากำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สูงต่ำกันตามลำดับดังนี้ การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- ใครคือเจ้าของสื่ออย่างแท้จริง
- สื่อกำลังขายอะไร
- การนำเสนอของสื่อในครั้งนี้ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดบ้าง
- อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการนำเสนอของสื่อ
- ใครได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สาธารณชน ประชาชน

#### 4. กิจกรรมการอ่านสื่อ

คือ การใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อหาคำตอบในประเด็นคำถามต่อไปนี้

4.1 ใครเป็นผู้ควบคุมธุรกิจสื่อ การสร้างสรรค์และการถ่ายทอดเนื้อหาสาระของสื่อ

4.2 ใครเป็นผู้ตัดสินใจที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น

4.3 การนำเสนอของสื่อทุกวันนี้นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจใดบ้าง

4.4 อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสื่อ

4.5 ใครที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อและเนื่องจากสื่อโฆษณา เป็นสื่อที่มีผลทางธุรกิจสูง และส่งผลต่อการสร้างผลกระทบกับเยาวชนสูง การศึกษาการอ่านสื่อ จากสื่อโฆษณา จึงควรเป็นบททดสอบแรกที่สำคัญและนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยละเอียด โฆษณากับการรู้เท่าทันสื่อในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้เรียนต้องเข้าใจว่า

- โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสื่อ นั้น ๆ
- โฆษณามีเนื้อหาที่เปิดเผย
- ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการให้เกิดผลกระทบกับผู้รับสาร จึงสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารมาก จึงสร้างและส่งสารที่ดึงดูดใจได้

เป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา

- เข้าใจบทบาทของการโฆษณา

- เรียนรู้ภาษาของภาพที่เสนอ
- สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
- เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการผลิตโฆษณากับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย
- โฆษณาไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่ขายค่านิยมและวิถีชีวิตด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาสื่อโฆษณา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้อจิตต์ (2540) ศึกษาการวิเคราะห์ระดับลิตเทอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเทอเรซี และเพื่อวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเทอเรซี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและลักษณะมีเดียลิตเทอเรซีจากวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ สถาบันสื่อและองค์กรสื่อ เนื้อความสื่อ การมีส่วนร่วมและการตอบโต้ของผู้รับสื่อ รูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อหนังสือหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การตีความเรื่องแนวนับเชิงคดี และการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับมีเดียลิตเทอเรซี ระดับ 2 คือไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ

กษมา (2548 ) ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ 2)เปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ระหว่างกลุ่มที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์กับกลุ่มที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนแบบปกติ และ 3)เปรียบเทียบความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ระหว่าง



กลุ่มที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์กับกลุ่มที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนแบบปกติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2548 โรงเรียนจุนวิทยาคม จังหวัดพะเยา จำนวน 74 คน เป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 34 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และแบบวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่ามัชฌิมเลขคณิตค่ามัชฌิมเลขคณิตร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1)นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ที่กำหนดไว้ 2)นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์สูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3)นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัลยารัตน์ (2548) ศึกษาผลการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ด้วยรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเจตคติทางวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังการเรียน ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลสระแก้ว จำนวน 39 คน 1 ห้องเรียน ได้มาการสุ่มแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) เจตคติต่อกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิรักษ์ (2548) การจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ ตัวอย่างประชากร เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอนุบาลภูเก็ต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากว๋กฏเก็ด หนึ่งห้องเรียน จำนวน 49 คน ขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์ มีขั้นตอนได้แก่ 1) การดึงประสบการณ์ของนักเรียน 2) การวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ 3) การหาข้อสรุป และ 4) การประยุกต์ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ มีนักเรียนร้อยละ 61.2 ของนักเรียนทั้งหมด มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของคะแนนเต็ม 3) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์แต่ละบทเรียน นักเรียนทุกคนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ถึงเกณฑ์การผ่านจุดประสงค์การเรียนรู้ทุกจุดประสงค์

จุพาดา (2549) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ โดยศึกษาจากงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ได้แก่ ปลาหมึกเต้าทง (ซูเปอร์แมน) ปลาหมึกเต้าทง (เดอะบิทเทิล) โกโก้ ครันช์ (เมืองจิน) โกโก้ ครันช์ (มังกร) ลูกก็คริสพ์ คัทโตะ ฮันนี่สตาร์ ลูกก็มาดินเน่ ซูซู ปั้ง ปั้ง และ ซิลิโกะสาหร่าย ที่ได้ทำการออกอากาศตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเด็กที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 อยู่ในโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) เด็กเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมากที่สุดคือ งานโฆษณาโกโก้ ครันช์ (ชุดเมืองจีน) โดยพบว่า เด็กมีการเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ทางช่อง 9 เหมือนกัน

2) ทักษะคิดของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า เด็กเพศชายชอบโฆษณา โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงชอบโฆษณา ซิลิโกะ สาหร่ายทะเลมากที่สุด และเด็กมีทัศนคติว่าโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กนั้นน่ารับประทานมากขึ้น เนื่องจากโฆษณาแอนิเมชัน มีรูปแบบของการนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อความสนใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 3) พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กไม่แตกต่างกัน โดยเด็กมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตรา ซิลิโกะ สาหร่ายทะเล มากที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีสถานศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล และเอกชน ซึ่งแตกต่างกัน อาจทำให้เด็กมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากในระดับที่เท่ากัน และ

4) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน และพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก และทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

วิสาลักษณ์ (2551) ศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 613 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร คือ การรู้เท่าทันสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของ

ผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ตัวแปรแฝงทั้งหมดวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ และแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีความเที่ยงในการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าตั้งแต่ .519 ถึง .909 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบบรรยาย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ และ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่ 2 จาก 4 ระดับ กล่าวคือ นักเรียนยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกรอบงำโดยสื่อ โมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัย 2 ประเภท ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียน 3 ) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสาเหตุของการเรียนรู้เท่าทันสื่อที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开อ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开อ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียนโดยมีอิทธิพลผ่านปัจจัยพฤติกรรม的开รับสื่อ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开อ่าน โมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องให้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 103.117  $p=.222$  ท้องศาอิสระเท่ากับ 93 ค่า GFI เท่ากับ .984 ค่า AGFI เท่ากับ .961 ค่า RMR เท่ากับ .028 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.90

ผดุงกิจ (2552) ศึกษาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานการกำกับดูแลโฆษณาในแบบรายงานผลการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (แบบรายงาน คบส.) ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2549 - 2552 พบว่า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาใน



ปีงบประมาณ 2552 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2549 เมื่อพิจารณาแนวโน้มร้อยละโฆษณาที่ถูกกฎหมายในปีงบประมาณ 2552 เทียบกับปีงบประมาณ 2549 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มร้อยละของการโฆษณาที่ถูกกฎหมายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ยา และอาหาร แนวโน้มคงที่ ได้แก่ เครื่องสำอาง วัตถุเสพติด และวัตถุอันตราย และพบว่าเครื่องมือแพทย์มีแนวโน้มลดลง เมื่อวิเคราะห์แบบรายงาน คบส. และแบบรายงานข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการตรวจสอบโฆษณาและปริมาณการโฆษณาที่ต้องตามกฎหมายกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปริมาณของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและข้อมูลพื้นฐานของแต่ละจังหวัด พบว่าการโฆษณาที่ต้องตามกฎหมายมีความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดน้อยมาก ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การรายงานเป็นเชิงพรรณนาเบื้องต้น แบบรายงานไม่ได้ออกแบบตามระเบียบวิธีวิจัยเท่าที่ควร รอบระยะเวลาการรายงานของแต่ละรายงานไม่สัมพันธ์กันและข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน การกำกับติดตามการรายงานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และการตรวจทานรายงานตามข้อเท็จจริงมีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ได้เสนอมาช้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองในสภาพการณ์จริง เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานของการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ไว้ดังนี้

1. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน

2. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ

## อุปกรณ์และวิธีการ

ในการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรูปแบบการวิจัย กลุ่มเป้าหมายและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องดังนี้

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองในสถานการณ์จริง (Field-Experimental Research) โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบมีการวัดก่อน- หลังและมีกลุ่มเปรียบเทียบ (Pre Test - Post Test Static Group Comparison Design) โดยมีแผนภูมิการทดลองดังนี้

### แบบแผนการทดลอง

|    |    |    |    |                  |
|----|----|----|----|------------------|
| R1 | O1 | X1 | O2 | กลุ่มทดลอง       |
| R2 | O3 | X2 | O4 | กลุ่มเปรียบเทียบ |

R1 หมายถึง กลุ่มทดลอง (Experimental group)

R2 หมายถึง กลุ่มเปรียบเทียบ (Control group)

O1 หมายถึง การทดสอบก่อนการเรียนรู้ในกลุ่มทดลอง

O2 หมายถึง การทดสอบหลังการเรียนรู้ในกลุ่มทดลอง

O3 หมายถึง การทดสอบก่อนการเรียนรู้ในกลุ่มเปรียบเทียบ

O4 หมายถึง การทดสอบหลังการเรียนรู้ในกลุ่มเปรียบเทียบ

X1 หมายถึง การสอนโดยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้น

ประสบการณ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์

สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

X2 หมายถึง การสอนแบบปกติ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 270 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 76 คน ได้มาจากการสุ่มดังนี้

1. การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คัดเลือก 2 ห้อง จาก 7 ห้อง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/6 และ 4/7
2. สุ่มเข้ากลุ่ม (Random Assignment) โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/7 จำนวน 38 คนและกลุ่มเปรียบเทียบ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/6 จำนวน 38 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 76 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 แผนการจัดการเรียนรู้

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โดยในแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1.1 เนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1.2. กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) โดยให้นักเรียนเผชิญประสบการณ์ด้วยตนเอง การเสาะแสวงหาความรู้จากการปฏิบัติจริง จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น

2.1. แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะทางชีวสังคม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีคำถามเกี่ยวกับ เพศ ครอบครัว งานอดิเรก คะแนนผลการเรียนของนักเรียน ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ

2.2. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตลักษณะเป็นแบบทดสอบแบบปรนัยให้เลือกตอบ (Multiple Choice) มี 4 ตัวเลือก จำนวน 25 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|        |     |   |       |
|--------|-----|---|-------|
| ตอบถูก | ได้ | 1 | คะแนน |
| ตอบผิด | ได้ | 0 | คะแนน |
| ไม่ตอบ | ได้ | 0 | คะแนน |



### เกณฑ์การประเมินผล

แบ่งระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ระดับ ประยุกต์โดยใช้แบบอิงเกณฑ์การประเมินผลการเรียนรู้ของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ดังนี้

|                             |                 |              |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| ได้คะแนนร้อยละ 70 ขึ้นไป    | (18 – 25 คะแนน) | ระดับเก่ง    |
| ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 55-69 | (14 – 17 คะแนน) | ระดับปานกลาง |
| ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 55    | (0 – 13 คะแนน)  | ระดับอ่อน    |

2.3. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นข้อความทางบวก มีมาตรวัด 5 หน่วย ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                      |     |   |       |
|----------------------|-----|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ได้ | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | ได้ | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | ได้ | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ได้ | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ได้ | 1 | คะแนน |

### เกณฑ์การประเมินผล

แบ่งระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ระดับ ประยุกต์โดยใช้แบบอิงเกณฑ์ การประเมินผลการเรียนรู้ของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ดังนี้

|                             |                 |              |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| ได้คะแนนร้อยละ 70 ขึ้นไป    | (52 – 75 คะแนน) | ระดับดี      |
| ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 55-69 | (40 – 52 คะแนน) | ระดับปานกลาง |
| ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 55    | (15 – 40 คะแนน) | ระดับไม่ดี   |

## 2.4 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติ ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นข้อความทางบวก มีมาตรวัด 5 หน่วย ได้แก่ ปฏิบัติเป็นประจำปฏิบัติ

บ่อยครั้ง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ จำนวน 15 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                     |     |   |       |
|---------------------|-----|---|-------|
| ปฏิบัติเป็นประจำ    | ได้ | 5 | คะแนน |
| ปฏิบัติบ่อยครั้ง    | ได้ | 4 | คะแนน |
| ปฏิบัติเป็นบางครั้ง | ได้ | 3 | คะแนน |
| ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง  | ได้ | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยปฏิบัติ       | ได้ | 1 | คะแนน |

### เกณฑ์การประเมินผล

แบ่งระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ระดับ ประยุกต์โดยใช้แบบอิงเกณฑ์ การประเมินผลการเรียนรู้ของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ดังนี้

|                             |                 |              |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| ได้คะแนนร้อยละ 70 ขึ้นไป    | (52 – 75 คะแนน) | ระดับดี      |
| ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 55-69 | (40 – 52 คะแนน) | ระดับปานกลาง |
| ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 55    | (15 – 40 คะแนน) | ระดับไม่ดี   |

### วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

## 1. การเตรียมการเบื้องต้น ได้ดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือ ตำรา เอกสาร และ เว็บไซต์ต่าง ๆ

1.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้าง รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย

1.3 ศึกษาหลักสูตรสาระการเรียนรู้สุขศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในสาระการเรียนรู้ที่ 4 การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพ และการป้องกันโรค มาตรฐานที่ พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรคและการสร้างเสริมสมรรถภาพ เพื่อสุขภาพ ตัวชี้วัดช่วงชั้น (ม 4-6) (พ 4.1 ม 4-6/2) 4.1.2 วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค (พ 4.1 ม 4-6/3) 4.1.3 ปฏิบัติตนตามสิทธิของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้

2. การสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสร้างไว้ดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดเนื้อหาในเรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา กับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ออกเป็นหน่วยย่อย เพื่อเขียนแผนจัดการเรียนรู้

2.2 นำเนื้อหาที่แบ่งแล้วมาเขียนเป็นแผนจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) ประกอบด้วย สาระสำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ การวัดและการประเมินผล ใบบทความรู้ ใบงานได้แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 4 แผน ดังนี้

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทดลองโดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ก) ดังนี้

3.1 ความตรง (Validity) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าเนื้อหา ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ตรงและครอบคลุม เนื้อหาที่กำหนดไว้และความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) เป็นคุณลักษณะ ของรูปแบบการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถวัดได้ สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการวัดตรงตามทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย โดยหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.66 ขึ้นไป

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีค่า IOC = 0.66 – 1.00

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มีค่า IOC = 0.66 – 1.00

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มี ค่า IOC = 0.66 – 1.00

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีค่า IOC = 0.66 – 1.00

4. นำรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ ดังนี้

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

สาระสำคัญ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

### สาระสำคัญ

ปัจจุบันโฆษณาได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในการสร้างค่านิยมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องให้แก่เด็กและเยาวชน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆของเด็กและเยาวชน ได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนโดยตรง

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
จุดประสงค์การเรียนรู้ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

จุดประสงค์การเรียนรู้  
ด้านจิตพิสัย(Affective)

3.ตระหนักถึงการเรียนรู้เท่าทันสื่อกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### วิธีการสร้างเครื่องมือการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ ครอบครัว งานอดิเรก คะแนนผลการเรียนของนักเรียน ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด

2. สร้างแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย



2.2 วิเคราะห์เนื้อหา ประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี มาใช้สร้างข้อคำถาม โดยให้ข้อคำถามที่ใช้ครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย

### 2.3 สร้างแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนี้

2.3.1 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 ข้อ

2.3.2 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 ข้อ

2.3.3 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 ข้อ

3. นำแบบแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง นำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ไปปรับปรุงแก้ไข

### 4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

4.1 ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง ของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ความตรง (Validity) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.66 ขึ้นไป (บุญธรรม, 2549) ปรากฏผลดังนี้

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คัดเลือกข้อคำถามได้จำนวน 25 ข้อ จาก 30 ข้อ

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คัดเลือกข้อคำถามได้จำนวน 15 ข้อ

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คัดเลือกข้อคำถามได้จำนวน 15 ข้อ

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้โดยนำไปทดลองหาคุณภาพเครื่องมือ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/5 จำนวน 39 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ปรากฏผลดังนี้

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .73 คัดเลือกข้อคำถามได้ 25 ข้อ จาก 30 ข้อ

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .76 คัดเลือกข้อคำถามได้ 15 ข้อ

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .84 คัดเลือกข้อคำถามได้ 15 ข้อ

4.3 ตรวจสอบหาค่าความยาก – ยาก (Level of Difficulty) โดยหาสัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่ตอบแบบทดสอบในแต่ละข้อถูกต้องจำนวนผู้ตอบทั้งหมด แล้วเลือกข้อคำถามที่มีความยากง่ายระหว่าง .20 ถึง .80 (บุญธรรม, 2549) คัดเลือกข้อคำถามได้จำนวน 25 ข้อ จาก 30 ข้อ

5. นำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผ่านการปรับปรุงเสนออาจารย์ที่ปรึกษาขั้นสุดท้ายเพื่อตรวจสอบจนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

### วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2555 โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือ โดยการทำหนังสือราชการขออนุญาตอาจารย์ใหญ่โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือจากอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4/6, 4/7 เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแก่นักเรียนห้องดังกล่าว
3. ผู้วิจัยนำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนเรียนเป็นเวลา 1 สัปดาห์ กับกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ แล้วบันทึกคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทดสอบ เป็นคะแนนทดสอบก่อนเรียน (Pre - test)
4. ผู้วิจัยดำเนินการทดลองกับกลุ่มทดลอง โดยใช้เวลาในการสอน 4 สัปดาห์สัปดาห์ละ 50 นาที ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและใช้การสอนด้วยวิธีปกติกับนักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ โดยใช้เวลาในการสอน 4 สัปดาห์สัปดาห์ละ 50 นาที
5. หลังจากการทดลองสิ้นสุดลง ผู้วิจัยนำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนฉบับเดิมไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองทันที แล้วบันทึกผลการสอบไว้เป็นคะแนนหลังเรียน (Post - test)
6. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อสิ้นสุดการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เก็บรวบรวมมาและความถูกต้องแม่นยำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สมบูรณ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 76 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2. ตรวจสอบให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยเครื่องประมวลผล และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญในการทดสอบทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลทางชีวสังคมนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนทดสอบก่อนเรียน (Pre - test) กับคะแนนทดสอบหลังเรียน (Post - test) ความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติแบบ Pairs Samples Test นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนทดสอบก่อนการเรียน (Pre - test) กับคะแนนทดสอบหลังเรียน (Post - test) การเรียนรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ใช้สถิติแบบ Independent Samples Test นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## ผลการวิจัยและวิจารณ์

### ผลการวิจัย

จากการรวบรวมผลการวิจัย ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลของประสิทธิภาพตามเกณฑ์ประเมินของผู้เชี่ยวชาญของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลของประสิทธิภาพตามเกณฑ์ประเมินของผู้เชี่ยวชาญของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย



**ตารางที่ 2** ผลของประสิทธิภาพตามเกณฑ์ประเมินของผู้เชี่ยวชาญของรูปแบบการจัดการเรียนรู้  
วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์  
สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

| รายการประเมิน              | แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1  |   |   |      | แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2  |   |   |      | แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3  |   |   |     | แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4  |   |   |     |
|----------------------------|----------------------------|---|---|------|----------------------------|---|---|------|----------------------------|---|---|-----|----------------------------|---|---|-----|
|                            | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   |      | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   |      | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   |     | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   |     |
|                            | 1                          | 2 | 3 | รวม  | 1                          | 2 | 3 | รวม  | 1                          | 2 | 3 | รวม | 1                          | 2 | 3 | รวม |
| สาระสำคัญ                  | 1                          | 0 | 1 | 0.66 | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| จุดประสงค์การเรียนรู้      | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 0 | 1 | 0.66 | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| กระบวนการจัดการเรียนรู้    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| การวัดและการประเมินผล      | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| ใบความรู้                  | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |
| ใบงาน                      | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1    | 1                          | 1 | 1 | 1   | 1                          | 1 | 1 | 1   |

จากตารางที่ 3 ผลของการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

1. แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 มีรายการประเมิน ดังนี้ สาระสำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ การวัดและการประเมินผล ใบความรู้ ใบงาน รวมทุกรายการประเมินมีค่า IOC = 0.66 - 1.00

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 มีรายการประเมิน ดังนี้ สาระสำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ การวัดและการประเมินผล ใบความรู้ ใบงาน รวมทุกรายการประเมินมีค่า IOC = 0.66 - 1.00

3. แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 มีรายการประเมิน ดังนี้ สำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ การวัดและการประเมินผล ใบความรู้ และ ใบงาน รวมทุกรายการประเมินมีค่า IOC = 0.66 - 1.00

4. แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 มีรายการประเมิน ดังนี้ สำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ การวัดและการประเมินผล ใบความรู้ และ ใบงาน รวมทุกรายการประเมินมีค่า IOC = 0.66 - 1.00

แผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 4 แผน มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มทดลอง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/7 จำนวน 38 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/6 จำนวน 38 คน รวมทั้งหมด 76 คน มีลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม

(n=76)

| ปัจจัยทางชีวสังคม               | กลุ่มทดลอง |        | กลุ่มเปรียบเทียบ |        |
|---------------------------------|------------|--------|------------------|--------|
|                                 | จำนวนคน    | ร้อยละ | จำนวนคน          | ร้อยละ |
| เพศ                             |            |        |                  |        |
| ชาย                             | 20         | 52.6   | 22               | 57.9   |
| หญิง                            | 18         | 47.4   | 16               | 42.1   |
| ครอบครัว                        |            |        |                  |        |
| อาศัยอยู่กับบิดา และมารดา       | 33         | 86.8   | 34               | 89.5   |
| อาศัยอยู่กับบิดา                | 1          | 2.6    | 2                | 5.3    |
| อาศัยอยู่กับมารดา               | 2          | 5.3    | 1                | 2.6    |
| ไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดา และมารดา | 2          | 5.3    | 1                | 2.6    |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=76)

| ปัจจัยทางชีวสังคม                         | กลุ่มทดลอง |        | กลุ่มเปรียบเทียบ |        |
|-------------------------------------------|------------|--------|------------------|--------|
|                                           | จำนวนคน    | ร้อยละ | จำนวนคน          | ร้อยละ |
| งานอดิเรก                                 |            |        |                  |        |
| ดนตรี                                     | 9          | 23.8   | 15               | 39.5   |
| กีฬา                                      | 4          | 10.5   | 4                | 10.5   |
| ศิลปะ                                     | 1          | 2.6    |                  |        |
| เล่นเกม                                   | 7          | 18.4   | 5                | 13.2   |
| ใช้อินเทอร์เน็ต                           | 9          | 23.7   | 3                | 7.9    |
| อ่านหนังสือ                               | 4          | 10.5   | 7                | 18.4   |
| ดูทีวีและภาพยนตร์                         | 4          | 10.5   | 3                | 7.9    |
| นอนพักผ่อน                                |            |        | 1                | 2.6    |
| คะแนนผลการเรียนของนักเรียนในเทอมที่ผ่านมา |            |        |                  |        |
| 1.00 – 1.50                               | 1          | 2.6    | 2                | 5.3    |
| 1.51 – 2.00                               | 8          | 21.0   | 4                | 10.5   |
| 2.01 – 2.50                               | 6          | 15.8   | 4                | 10.5   |
| 2.51 – 3.00                               | 5          | 13.2   | 12               | 31.6   |
| 3.01 – 3.50                               | 10         | 26.3   | 6                | 15.8   |
| 3.51 – 4.00                               | 8          | 21.1   | 10               | 26.3   |
| ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ        |            |        |                  |        |
| นักเรียนเลือก 3 อันดับ                    |            |        |                  |        |
| อินเทอร์เน็ต                              | 24         | 63.2   | 17               | 44.7   |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่                        | 12         | 31.6   | 17               | 44.7   |
| โทรทัศน์                                  | 13         | 34.2   | 14               | 36.8   |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=76)

| ปัจจัยทางชีวสังคม                                                        | กลุ่มทดลอง |        | กลุ่มเปรียบเทียบ |        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------|------------------|--------|
|                                                                          | จำนวนคน    | ร้อยละ | จำนวนคน          | ร้อยละ |
| ความถี่/สัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ต<br>ของนักเรียน                       |            |        |                  |        |
| น้อยกว่า 15 นาที                                                         | 1          | 2.6    | 1                | 2.6    |
| 15 – 30 นาที                                                             |            |        |                  |        |
| 30 นาที – 1 ชั่วโมง                                                      |            |        | 1                | 2.6    |
| 1 – 2 ชั่วโมง                                                            | 2          | 5.3    | 6                | 15.8   |
| 2 – 3 ชั่วโมง                                                            | 3          | 7.9    | 4                | 10.5   |
| 3 – 4 ชั่วโมง                                                            | 3          | 7.9    | 4                | 10.5   |
| 4 – 6 ชั่วโมง                                                            | 3          | 7.9    | 6                | 15.8   |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง                                                        | 26         | 68.4   | 16               | 42.2   |
| ชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด<br>นักเรียนเลือก 3 อันดับ |            |        |                  |        |
| อาหาร                                                                    | 36         | 100    | 35               | 92.1   |
| ยา                                                                       | 22         | 57.9   | 20               | 52.6   |
| เครื่องสำอาง                                                             | 13         | 34.2   | 13               | 34.2   |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มทดลอง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 52.6 พักอาศัยอยู่กับบิดา และมารดา ร้อยละ 86.8 งานอดิเรก เล่นดนตรี และ ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.7 เท่ากัน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเทอมการศึกษาที่ผ่านมา ระหว่าง 3.01 – 3.50 ร้อยละ 26.3 สื่อที่ใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.2 นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 68.4 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อาหาร ร้อยละ 100

กลุ่มเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.9 พักอาศัยอยู่กับบิดาและมารดา ร้อยละ 89.5 งานอดิเรก เล่นดนตรี ร้อยละ 39.5 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเทอมการศึกษาที่ผ่านมา ระหว่าง 2.51 - 3.00 ร้อยละ 31.6 สื่อที่ใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือ อินเทอร์เน็ต นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 50 ผลัดกันทำสุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อาหาร ร้อยละ 92.1

### ตอนที่ 3 ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน

(n=76)

| ระดับความรู้    | กลุ่มทดลอง        |                   | กลุ่มเปรียบเทียบ  |                   |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                 | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         |
|                 | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| ระดับเก่ง       | 0                 | 4                 | 4                 | 6                 |
| (18 – 25 คะแนน) | (0.0)             | (10.5)            | (10.5)            | (15.8)            |
| ระดับปานกลาง    | 8                 | 22                | 20                | 18                |
| (14 – 17 คะแนน) | (21.1)            | (57.9)            | (52.6)            | (47.4)            |
| ระดับอ่อน       | 30                | 12                | 14                | 14                |
| (0 – 13 คะแนน)  | (78.9)            | (31.6)            | (36.8)            | (36.8)            |

จากตารางที่ 4 พบว่าก่อนเรียนกลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับอ่อน ร้อยละ 78.9 รองลงมา มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 21.1 สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.6 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับอ่อน ร้อยละ 36.8



หลังเรียน พบว่ากลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.9 รองลงมา มีคะแนนความรู้ในระดับอ่อน ร้อยละ 31.6 สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่ มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.4 รองลงมา มีคะแนนความรู้ในระดับอ่อน ร้อยละ 36.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของระดับความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน

(n=76)

| ระดับความ<br>ตระหนักรู้ | กลุ่มทดลอง        |                   | กลุ่มเปรียบเทียบ  |                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                         | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         |
|                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| ระดับดี                 | 35                | 37                | 32                | 33                |
| (52-75 คะแนน)           | (92.1)            | (97.4)            | (84.2)            | (86.8)            |
| ระดับปานกลาง            | 3                 | 1                 | 6                 | 5                 |
| (40-52 คะแนน)           | (7.9)             | (2.6)             | (15.8)            | (13.2)            |
| ระดับไม่ดี              | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| (15-40 คะแนน)           | (0.0)             | (0.0)             | (0.0)             | (0.0)             |

จากตารางที่ 5 พบว่าก่อนเรียน กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความตระหนักรู้ในระดับดี ร้อยละ 92.1 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.9 สำหรับ กลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่มีคะแนนความตระหนักรู้ในระดับดี ร้อยละ 84.2 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.8

หลังเรียน พบว่ากลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความตระหนักรู้ในระดับดี ร้อยละ 97.4 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.6 สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่ มีคะแนนความตระหนักรู้ในระดับดี ร้อยละ 86.8 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.2

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของระดับการปฏิบัติในการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน

(n=76)

| ระดับการปฏิบัติ  | กลุ่มทดลอง        |                   | กลุ่มเปรียบเทียบ  |                   |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                  | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         | ก่อนเรียน         | หลังเรียน         |
|                  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| ระดับดี          | 16<br>(42.1)      | 23<br>(60.5)      | 10<br>(26.3)      | 11<br>(28.9)      |
| ระดับปานกลาง     | 12<br>(31.6)      | 4<br>(10.5)       | 13<br>(34.2)      | 14<br>(36.8)      |
| ระดับควรปรับปรุง | 10<br>(26.3)      | 11<br>(28.9)      | 15<br>(39.5)      | 13<br>(34.2)      |

จากตารางที่ 6 พบว่าก่อนเรียน กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนการปฏิบัติอยู่ในระดับดีร้อยละ 42.1 รองลงมา มีคะแนนการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 31.6 สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่มีคะแนนการปฏิบัติอยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 39.5 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.2

หลังเรียน พบว่ากลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนการปฏิบัติอยู่ในระดับดี ร้อยละ 60.5 รองลงมา มีคะแนนปฏิบัติอยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 28.9 สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.8 รองลงมา มีคะแนนอยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 34.2

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชา สุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความ ตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า ก่อนเรียน

4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน ภายใน กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนและหลังเรียนภายในกลุ่มทดลองและกลุ่ม เปรียบเทียบ

| (n=76)           |           |      |        |    |         |
|------------------|-----------|------|--------|----|---------|
| ความรู้          | $\bar{x}$ | S.D. | t      | df | p-value |
| กลุ่มทดลอง       |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 11.32     | 3.47 | -5.044 | 37 | .000**  |
| หลังเรียน        | 14.47     | 2.20 |        |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 13.82     | 2.78 | -1.581 | 37 | .122    |
| หลังเรียน        | 14.55     | 2.87 |        |    |         |

\*\*p<.05

จากตารางที่ 7 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ก่อนเรียนกับหลังเรียนภายในกลุ่ม ทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.000$ ) และความรู้ก่อนเรียนกับ หลังเรียนในกลุ่มเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ภายในกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ

(n=76)

| ความตระหนักรู้   | $\bar{x}$ | S.D. | t      | df | p-value |
|------------------|-----------|------|--------|----|---------|
| กลุ่มทดลอง       |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 58.89     | 5.08 | -4.333 | 37 | .000**  |
| หลังเรียน        | 63.37     | 4.08 |        |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 60.32     | 5.87 | .247   | 37 | .806    |
| หลังเรียน        | 60.11     | 6.80 |        |    |         |

\*\*p<.05

จากตารางที่ 8 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้ ในกลุ่มทดลองก่อนเรียน กับหลังเรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.000$ ) และภายในกลุ่มเปรียบเทียบพบว่าความตระหนักรู้ก่อนเรียนกับหลังเรียนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

(n=76)

| การปฏิบัติ       | $\bar{x}$ | S.D. | t      | df | p-value |
|------------------|-----------|------|--------|----|---------|
| กลุ่มทดลอง       |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 49.69     | 9.13 | -1.776 | 37 | .084    |
| หลังเรียน        | 52.34     | 8.60 |        |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ |           |      |        |    |         |
| ก่อนเรียน        | 47.08     | 9.66 | -.359  | 37 | .722    |
| หลังเรียน        | 47.61     | 7.69 |        |    |         |

\*\*p<.05

จากตารางที่ 9 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในกลุ่มทดลองก่อนเรียนกับ หลังเรียนไม่แตกต่างกันและภายในกลุ่มเปรียบเทียบพบว่าการปฏิบัติก่อนเรียนกับหลังเรียนไม่ แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากก่อนเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ในส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2. ภายหลังที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชา สุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน ระหว่าง กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ



**ตารางที่ 10** การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อ  
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนและหลังเรียน ระหว่างกลุ่มทดลองและ  
กลุ่มเปรียบเทียบ

(n=76)

| ความรู้          | $\bar{x}$ | $\bar{d}$ | S.D. | t     | df | p-value |
|------------------|-----------|-----------|------|-------|----|---------|
| ก่อนเรียน        |           |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 11.32     |           | 3.47 |       |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 13.82     |           | 2.78 |       |    |         |
| หลังเรียน        |           |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 14.47     | 3.16      | 3.86 |       |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 14.55     | .74       | 2.87 | 3.102 | 74 | .003**  |

\*\*p<.05

จากตารางที่ 10 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ก่อนเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.001$ ) และหลังเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.003$ )

**ตารางที่ 11** การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้  
เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ระหว่างกลุ่ม  
ทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

(n=76)

| ความตระหนักรู้   | $\bar{x}$ | S.D. | T     | Df | p-value |
|------------------|-----------|------|-------|----|---------|
| ก่อนเรียน        |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 59.89     | 5.08 |       |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 60.32     | 5.87 |       |    |         |
| หลังเรียน        |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 63.37     | 4.08 |       |    |         |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 60.11     | 6.80 | 2.537 | 74 | .013**  |

\*\*p<.05

จากตารางที่ 11 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้ ก่อนเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน และหลังเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.013$ )

**ตารางที่ 12** การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียน ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

| (n=76)           |           |      |       |    |         |
|------------------|-----------|------|-------|----|---------|
| การปฏิบัติ       | $\bar{x}$ | S.D. | t     | df | p-value |
| ก่อนเรียน        |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 49.68     | 9.10 | 1.209 | 74 | .231    |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 47.08     | 9.66 |       |    |         |
| หลังเรียน        |           |      |       |    |         |
| กลุ่มทดลอง       | 52.34     | 8.60 | 2.531 | 74 | .014**  |
| กลุ่มเปรียบเทียบ | 47.61     | 7.69 |       |    |         |

\*\* $p<.05$

จากตารางที่ 12 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้ ก่อนเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน และหลังเรียนระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p=.014$ )

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

## วิจารณ์

จากการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 76 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยทางชีวสังคม แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ ด้านความตระหนักรู้ ด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบข้อมูลจากการวิเคราะห์ที่นำมาเป็นข้อวิจารณ์ ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน จากการวิจัยพบว่านักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากก่อนเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า อาจเป็นผลมาจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential instruction) โดยการจัดประสบการณ์ให้นักเรียนได้วิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา ทำให้คะแนนเฉลี่ยด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หลังเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลองมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องการวิจัยของ อภิรักษ์ (2548) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ มีนักเรียนร้อยละ 61.2 ของนักเรียนทั้งหมด มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของคะแนนเต็ม 3) หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์แต่ละบทเรียน นักเรียนทุกคนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ถึงเกณฑ์การผ่านจุดประสงค์การเรียนรู้ทุกจุดประสงค์

ค่าเฉลี่ยของคะแนนความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ก่อนและหลังเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่าที่นักเรียนในกลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้น อาจเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมอภิปรายกลุ่มระหว่างผู้วิจัยและนักเรียน ได้แสดงความรู้สึกรับชมสื่อโฆษณา มีการวิพากษ์เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา และการใช้กรณีศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากการไม่ตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักเรียนเห็นคุณค่าของการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องการวิจัยของกัลยารัตน์ (2548) ที่ศึกษา ผลการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ด้วยรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากข้อคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่บ่อยที่สุดของนักเรียนส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ อาหาร และนักเรียนอาจไม่ได้รับสื่อโฆษณาอาหารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ที่ได้เรียนเรื่องนี้

สมมติฐานที่ 2. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชา สุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ จากการวิจัยพบว่านักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับ สมมติฐานที่ 2

ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้น ประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และ การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียน กลุ่มเปรียบเทียบ เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายซึ่งประกอบด้วย 1) เนื้อหาในการเรียนรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์สื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2) กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์(Experiential instruction) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การตอบคำถามในการทำกิจกรรม การอภิปรายกลุ่ม การใช้กรณีศึกษา และ การกระตุ้นเตือนจากเพื่อนในกลุ่ม ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สอนได้จัดให้นักเรียนได้รับประสบการณ์จริง ที่ เป็นรูปธรรม โดยการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอินเทอร์เน็ตของจริง การได้ลงมือ ทำดีประสบการณ์เดิมแล้วกระตุ้นให้สะท้อนแนวคิดจากประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ ด้วยมุมมองที่ หลากหลาย สรุปความรู้ จากการทำกิจกรรม เป็นความคิดรวบยอดที่เป็นนามธรรม สุดท้ายให้



นักเรียนเรียนนำหลักการไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงที่ได้พบ เพื่อพัฒนาความรู้ ความ  
 ตระหนักรู้ และการปฏิบัติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกษมา (2548) ที่ศึกษาผล  
 ของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนคณิตศาสตร์ โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อ  
 ความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนชั้น  
 มัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการ  
 เรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาค  
 ณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ที่กำหนดไว้ 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้  
 กิจกรรมการเรียนรู้การสอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการ  
 แก้ปัญหาคณิตศาสตร์สูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้การสอนแบบปกติอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้  
 สอนคณิตศาสตร์โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ  
 สูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้การสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ .05

## สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 270 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย คัดเลือก 2 ห้อง จาก 7 ห้องรวมจำนวน 76 คน แยกเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 38 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 38 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยทางชีวสังคม แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ ทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ด้วยแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ก่อนการเรียน กับนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ต่อจากนั้นนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปสอนกับกลุ่มทดลอง และการสอนแบบปกติในกลุ่มเปรียบเทียบ ใช้เวลาในการเรียน 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 50 นาที เมื่อสิ้นสุดการสอนให้นักเรียนกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบทำการทดสอบหลังเรียน (Post-test) ทันทีด้วยแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนฉบับเดียวกับที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทางชีวสังคมนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนทดสอบก่อนเรียน (Pre - test) กับคะแนนทดสอบหลังเรียน (Post - test) ความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติแบบ Pairs Samples Test นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนทดสอบก่อนการเรียน (Pre - test) กับคะแนนทดสอบหลังเรียน (Post - test) การเรียนรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ใช้สถิติแบบ Independent Sample Test นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถสรุปได้ดังนี้

### สรุป

สมมติฐานที่ 1. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน

ผลการวิจัย พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ และความตระหนักรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากก่อนเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. ภายหลังจากที่นักเรียนกลุ่มทดลองเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชา สุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความ ตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สูงกว่านักเรียนกลุ่มเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความตระหนักรู้ และ การปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่านักเรียน กลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. รูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สร้างให้ นักเรียน เกิดความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตได้สูงกว่า ความรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ควร ประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ในเนื้อหาอื่นเพื่อ สร้าง ความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน

2. ควรมีการบูรณาการรูปแบบการสอนแบบอื่นที่เน้นการปฏิบัติ เข้ามาในการจัดการเรียน การสอนเพื่อให้นักเรียนเกิดการพัฒนาความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้ เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตได้ครบตามวัตถุประสงค์

3. นักเรียนส่วนใหญ่ยังตอบข้อคำถามในแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพและการเลือกบริโภคผิด ในการจัดการเรียนการสอนควรเน้นย้ำให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (wise consumer)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์ กับกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบโครงงานเพื่อให้นักเรียนเกิดการพัฒนาความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต
2. ควรมีการศึกษาวิจัยกระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาสุขศึกษาแบบวิจัยเป็นฐาน เพื่อให้นักเรียนเกิดการพัฒนาความรู้ ความตระหนักรู้ และการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต



## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ. 2544. กลวิธีการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียน. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ. 2554. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช ๒๕๕๑. แหล่งที่มา: [www.mengrai.ac.th/ebooktrain/sara.doc](http://www.mengrai.ac.th/ebooktrain/sara.doc), 12 กันยายน 2554.

กษมา วุฒิสารพัฒนา. 2548. ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. 2555. สิทธิของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 5 ประการ. แหล่งที่มา: <http://www.fda.moph.go.th/prac/>, 7 มกราคม 2555.

กัลยารัตน์ เสาวคนธ์. 2548. ผลการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ด้วยรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กิ่งแก้ว อาริรักษ์. 2548. การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบหลากหลาย: องค์ความรู้จากการวิจัยและพัฒนาเพื่อปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งโรงเรียน. เมธิทิปส์, กรุงเทพฯ.

ฉันท ชาติทอง. 2550. การออกแบบการสอนและบูรณาการ. เพชรเกษมการพิมพ์, นครปฐม.

จุฬาคา สุขสถาพร. 2549. การเปิดรับและทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมกรซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา. 2554. สุขภาพคนไทย 2554 : เอชไอเอ กลไกพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อชีวิตและสุขภาพ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์. 2546. จิตวิทยาและจิตวิทยาพัฒนาการ. พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

โตมร อภิวันทนากร. 2552. คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ.  
ปิ่นโต พับลิชชิ่ง, กรุงเทพฯ.

ทวีศักดิ์ จันทน์. ม.ป.ป. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุเสพติด. กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, กรุงเทพฯ. (อัคราณา)

ทศพล มงคลถาวร. 2550. ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทศนา แจมมณี. 2545. ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มี  
ประสิทธิภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. 2548. รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2554. รู้ทันสื่อ. ออฟเซต ครีเอชั่น, กรุงเทพฯ.

นพพรธ การเกตุ. 2551. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. สำนักงานคณะกรรมการ  
วิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. 2541. การพัฒนาการสอน. ชมรมเด็ก, กรุงเทพฯ.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. เรือนแก้วการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. 2546. คู่มือการวิจัย : การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์  
ครั้งที่ 6. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.  
พิมพ์ครั้งที่ 7. ศรีอนันต์การพิมพ์, กรุงเทพฯ.

บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อ  
โฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูป SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โครงการงานบริการจัดพิมพ์เอกสาร  
วิชาการและตำรา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผดุงกิจ สงวนวัฒนา. 2552. การศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องตาม  
กฎหมายในส่วนภูมิภาค. แหล่งที่มา: [thailand.digitaljournals.org/index.php/BDMS/  
article/download/.../4498](http://thailand.digitaljournals.org/index.php/BDMS/article/download/.../4498), 15 กันยายน 2554.

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน. 2554. การสัมมนาวิชาการ เท้าทันสื่อ ครั้งที่ 1  
"ไทย – ทัน – สื่อ". แหล่งที่มา: <http://childmedia.net/node/1681>, 1 กันยายน 2554.

พรทิพย์ เย็นจะบก. 2552. ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ  
ออฟเซ็ท ศรีเอชั่น, กรุงเทพฯ.

พรรณวร บุญประเสริฐผล. 2553. การพัฒนารูปแบบการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้แบบ  
เน้นประสบการณ์สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มูลนิธิสื่อชาวบ้าน (มะขามป้อม). 2549. วัยมันส์รู้ทันสื่อ: คู่มือจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เท่าทัน  
สื่อสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม  
สุขภาพ, กรุงเทพฯ.

โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. 2553. คู่มือการ  
ประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่ง  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. กิเลนการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

วิทยา กุลสมบูรณ์. 2544. สถานการณ์ แนวโน้ม และ การแก้ไขปัญหาการขยายผ่านทาง  
อินเทอร์เน็ต ในสหรัฐอเมริกา เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาการคุ้มครองผู้บริโภคใน  
การส่งเสริมการขายและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ แหล่งที่มา :  
[http://www.pharm.chula.ac.th/clinic101\\_5/article/DRUG-INT.html](http://www.pharm.chula.ac.th/clinic101_5/article/DRUG-INT.html), 21 กันยายน 2554.

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด. 2551. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการเรียนรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน  
มัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีรัช แก้วก๊วน. 2549. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2 วัยรุ่น – วัยสูงอายุ).  
พิมพ์ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

ศิริพร ครุเสนีย์. 2552. ผลของการใช้โปรแกรมส่งเสริมการปฏิบัติตนในการบริโภคอาหารโดยใช้  
หลักการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ที่มีต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม  
บริโภคอาหารของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ ภู่วิภาดาพรรณ. 2544. การยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และการประเมินตามสภาพจริง.  
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์, กรุงเทพฯ.

สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค. 2554. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ. แหล่งที่มา :  
<http://www.consumerprotection.or.th/index.php?mo=3&art=583316>, 21 ธันวาคม 2554.

สายใจ ขสประยูร. 2553. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ. แหล่งที่มา :  
[http://saijaiwimol.blogspot.com/2010/08/blog-post\\_04.html](http://saijaiwimol.blogspot.com/2010/08/blog-post_04.html), 5 กันยายน 2554.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2551. **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑**. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555. **รู้ทันโฆษณาเครื่องมือแพทย์**. แหล่งที่มา: [www.oryor.com/oryor/admin/module/.../f\\_140\\_1296715454.pdf](http://www.oryor.com/oryor/admin/module/.../f_140_1296715454.pdf), 23 มกราคม 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2551**. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น, กรุงเทพฯ.

สุรัชย์ ดียิ่ง. 2540. **การโฆษณาทาง internet**. แหล่งที่มา: <http://itnet.rsu.ac.th/surachai/inetadvertise.html>, 23 สิงหาคม 2554.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2545. **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 8. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อภิรักษ์ อติพลอักษรพันธุ์. 2548. **การจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบเน้นประสบการณ์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรลักษ์ณา แพร์ตกุล. 2550. **รอบรู้เรื่องยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ**. สันติศิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

อัญชลี พิเชษฐพันธ์. 2553. **การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อสังคม**. แหล่งที่มา: [www.accountingonline.utcc.ac.th/media/VDO\\_3-2553/.../CX003\\_5.ppt](http://www.accountingonline.utcc.ac.th/media/VDO_3-2553/.../CX003_5.ppt), 23 สิงหาคม 2554.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. 2549. **เปิดประตูสู่การเรียนรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ**. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ, นนทบุรี.

เอื้อจิตต์ วิโรจน์ไตรรัตน์. 2540. **การวิเคราะห์ระดับจิตเทอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



Kolb D A. 1984. **Experiential Learning: Experience as the source of learning and deveiopment.** Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall, United of America.

Kolb A. David. 1984. **Experiential Learning.** Perentice Hall, United of America.











ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียน

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือของการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 12 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางชีวสังคม  
ส่วนที่ 2 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางชีวสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของนักเรียน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ครอบครัว ☐ อาศัยอยู่กับบิดา และมารดา  
☐ อาศัยอยู่กับบิดา  
☐ อาศัยอยู่กับมารดา  
☐ ไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดา และมารดา  
(โปรดระบุ).....

3.งานอดิเรก คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....  
.....

4. คะแนนผลการเรียน(GPA)ของนักเรียนในเทอมที่ผ่านมา

- ☐ 1.00 - 1.50      ☐ 1.51 - 2.00  
☐ 2.01 - 2.50      ☐ 2.51 - 3.00  
☐ 3.01 - 3.50      ☐ 3.51 - 4.00

5. ชนิดของสื่อที่นักเรียนใช้เป็นประจำ (โปรดเลือก 3 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อย)

- 1 สื่อที่ใช้มากที่สุด  
 2 สื่อที่ใช้เป็นอันดับ 2  
 3 สื่อที่ใช้เป็นอันดับที่ 3

- |                                             |                                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์       | <input type="checkbox"/> วิทยุ                |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์           | <input type="checkbox"/> นิตยสาร              |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์           | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต         |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์เคลื่อนที่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6. ความถี่/สัปดาห์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของนักเรียน

- |                                         |                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 15 นาที  | <input type="radio"/> 15-30 นาที        |
| <input type="radio"/> 30 นาที-1 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 1-2 ชั่วโมง       |
| <input type="radio"/> 2-3 ชั่วโมง       | <input type="radio"/> 3-4 ชั่วโมง       |
| <input type="radio"/> 4-6 ชั่วโมง       | <input type="radio"/> มากกว่า 6 ชั่วโมง |

7. ชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด (โปรดเลือก 3 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อย)

- 1 คือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคบ่อยที่สุด
- 2 คือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคเป็นอันดับ 2
- 3 คือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นักเรียนบริโภคเป็นอันดับที่ 3

☐ อาหาร

☐ ยา

☐ เครื่องสำอาง

☐ วัตถุอันตรายที่ใช้  
ในบ้านเรือน

☐ เครื่องมือแพทย์

☐ วัตถุเสพติด

ส่วนที่ 2 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย × ลงในกระดาษคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจโฆษณา
  - ก. สร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค
  - ข. เปลี่ยนแปลงความรู้ ความเชื่อของผู้บริโภค
  - ค. สร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร
  - ง. ต้องการให้เกิดการตอบสนองโดยการซื้อสินค้า
2. สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพมีความสำคัญอย่างไร
  - ก. ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
  - ข. ทำให้ธุรกิจทางการแพทย์และสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว
  - ค. ทำให้บริษัทผลิตโฆษณาขายโฆษณาได้
  - ง. ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้
3. นักเรียนควรได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับสิ่งใดเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา
  - ก. ค่านิยมที่สื่อโฆษณานำเสนอ
  - ข. การคิดวิเคราะห์สื่อโฆษณา
  - ค. การอ่านภาษาที่สื่อแนะนำเสนอ
  - ง. การประเมินค่าสื่อ
4. โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวทางอินเทอร์เน็ตมักจะมีข้อความโอ้อวดเกินจริงประเภทใด
  - ก. มหัศจรรย์แห่งผักผลไม้เพื่อผิวสวยของคุณ
  - ข. ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากแพทย์ผิวหนังชั้นนำ
  - ค. เพื่อผิวสวย เจิดจ้าทำทุกแสงอร่าและซูปเปอร์สตาร์ดัง
  - ง. ประสบการณ์ค้นคว้ามานานกว่า 20 ปี ด้วยสารสกัดที่ดีที่สุด จากทุกมุมโลก
5. ข้อควรระวังในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือสิ่งใด
  - ก. การโฆษณาเกินจริง
  - ข. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ
  - ค. ผลิตภัณฑ์ส่วนมากเป็นของปลอม
  - ง. ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง

6. สื่อโฆษณาคอนเทนต์เลนส์ชนิด บิ๊กอาย ส่งผล  
ต่อกลุ่มเป้าหมายใดมากที่สุด

- ก. วัยรุ่นที่ต้องการสวย ตาโต
- ข. วัยรุ่นที่สายตาสั้นมากๆ
- ค. คนทั่วไปที่อยากสวย
- ง. คนทั่วไปที่สายตาสั้น

อ่านข้อความต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 7.

อ.ย.ได้รับแจ้งกรณีการขายลูกอมผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีการโฆษณาว่ามี สรรพคุณช่วยขยาย  
ทรวงอกของผู้หญิงได้ หรือเรียกที่ว่า "ลูกอมนม  
โต" ซึ่งมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อจำนวนมาก เรื่องนี้ทาง  
อ.ย.จึงได้เข้าตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวและพบว่า มี  
การโฆษณาและจำหน่ายจริง

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า จากการตรวจสอบการ  
ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการโฆษณา  
เพื่อจำหน่าย "ลูกอมนมโต" จำนวนมาก โดยระบุ  
ว่านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พร้อมข้อความโฆษณา  
ที่มีรูปประกอบว่า "7 วัน ตุ่มทันใจได้ ไม่ต้องพึ่ง  
ศัลยกรรม" "ลูกอมนมอิมจากญี่ปุ่น แคมก็อิมได้"  
แหล่งข่าว <http://highlight.kapook.com/view/43174>

7. ข้อสรุปใดเหมาะสมกับข้อความดังกล่าว  
มากที่สุด

- ก. นำเสนอข่าวการโฆษณา “ลูกอมนมโต”
- ข. การโฆษณา “7 วัน ตุ่มทันใจได้ ไม่ต้อง  
พึ่งศัลยกรรม”
- ค. นำเสนอข่าวอ.ย.เข้าตรวจสอบการ  
โฆษณาเกินจริงผ่านอินเทอร์เน็ต

ง. อ.ย.ได้รับแจ้งกรณีการขายลูกอมผ่านทาง  
เว็บไซต์ โดย มีการโฆษณาว่ามี  
สรรพคุณช่วยขยายทรวงอกของผู้หญิง

พิจารณาโฆษณาต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม ข้อ 8.



ที่มา [http://www.weloveshopping.com/  
template/a11/showproduct.php?pid=17244324  
&shopid=153388](http://www.weloveshopping.com/template/a11/showproduct.php?pid=17244324&shopid=153388)

8. จากโฆษณา ข้อสรุปใดตรงกับความคิดเห็น  
ของนักเรียนมากที่สุด

- ก. ชื่นนำความคิด เนรมิตผิวหน้าขาวใส  
ถึงขีดสุดภายใน 10 วัน
- ข. ใช้เช็กพาวเวอร์ แล้วจะสวยเหมือนผู้หญิง  
ในภาพ
- ค. สินค้ามีทั้งหมด 5 ชิ้นรวมของแถม
- ง. สินค้ามีราคา 1,270 บาท



พิจารณาภาพต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 9.



ที่มา <http://www.bforbeautyshop.com/>

9. ภาพโฆษณาต้องการนำเสนออะไร

- ก. เครื่องสำอางยี่ห้อ B|B มีให้เลือกมากมาย
- ข. คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด.....เพื่อผิวคุณ
- ค. เครื่องสำอางยี่ห้อ B|B ดีที่สุด
- ง. เครื่องสำอางยี่ห้อ B|B

จากภาพที่กำหนดให้นักเรียนตอบคำถามข้อ

10-14



ที่มา <http://www.ajinomoto.co.th/>

[products\\_brand.php?id=22&sl=1&openSl=2](#)

10. ผู้ประกอบการสื่อนี้คือข้อใด

- ก. บี สุกฤษฎี
- ข. บริษัทผู้ผลิต ยา ยา
- ค. บริษัทโฆษณา
- ง. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

11. ประเภทของสื่อคือข้อใด

- ก. เกมโชว์
- ข. โฆษณาสินค้า
- ค. บทความสุขภาพ
- ง. โฆษณาสุขภาพ

12. กลุ่มเป้าหมายของสื่อนี้คือข้อใด

- ก. นักธุรกิจ
- ข. เด็กนักเรียน
- ค. ประชาชนทั่วไป
- ง. วัยรุ่นที่บริโภคบะหมี่

13. สื่อมีวิธีการนำเสนออย่างไร

- ก. ข้อความ รักหมดใจ
- ข. ข้อความ อู๋หมู ได้ใจ
- ค. ผ่านช่องบะหมี่ และรูปหัวใจ
- ง. ผ่านนักร้องชื่อดัง บี สุกฤษฎี

14. วิธีการเล่าเรื่องให้ผู้ชมประทับใจโฆษณา

ผู้สร้างใช้สิ่งใดเป็นจุดขาย

- ก. เทคนิค
- ข. คำนิยมของผู้ชม
- ค. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- ง. ความรู้สึกรักของผู้ชม

15. ในฐานะเป็นผู้บริโภค นักเรียนได้รับอะไร

จากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

ก. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค

ข. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ค. เป็นการย้าเตือนไม่ให้ผู้บริโภคดื่ม

ข่าวสารของผลิตภัณฑ์

ง. ภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์

ให้นักเรียนดูภาพโฆษณาแล้วตอบคำถาม ข้อ

16-19



ที่มา

[http://www.oishigroup.com/product\\_fruito.php](http://www.oishigroup.com/product_fruito.php)

16. ใครเป็นผู้สร้างสารของสื่อขึ้นมา

ก. ชาเขียว ฟรุตโตะ

ข. บริษัท โฆษณา

ค. ณเดชน์ คูกิมิยะ

ง. บริษัท oishi

17. สื่อนำเสนอคำนิยมใดที่พบในปัจจุบัน

ก. การดื่มชาเขียว

ข. การดื่มน้ำผลไม้

ค. การดื่มชาเขียวและน้ำผลไม้

ง. ประโยชน์ของโกจิเบอร์รี่และ

สตรอเบอร์รี่

18. นักเรียนตีความโฆษณานี้อย่างไร

ก. โฆษณาชาเขียว + น้ำผลไม้ตราฟรุตโตะ

รสโกจิเบอร์รี่ และรสสตรอเบอร์รี่

ข. โฆษณาชาเขียว + น้ำผลไม้ 2 รสใหม่

จาก oishi

ค. โฆษณาชาเขียว + น้ำผลไม้ ฟรีเซนเดอร์

คือ ณเดชน์

ง. โฆษณาชาเขียวตราฟรุตโตะ 2 รสใหม่

19. ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากโฆษณานี้คือใคร

ก. ณเดชน์ คูกิมิยะ

ข. บริษัท oishi

ค. บริษัทโฆษณา

ง. ผู้ชมโฆษณา

20. ช่องทางการร้องทุกข์กรณีไม่ได้รับความเป็น

ธรรมจากการโฆษณา

ก. ศาลากลางทุกจังหวัด

ข. ศูนย์บริการสาธารณสุข ก.ท.ม.

ค. กระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี

ง. e-mail [1556@fide.moph.go.th](mailto:1556@fide.moph.go.th)

21. หากนักเรียนใช้เครื่องสำอางแล้ว มีอาการ  
ผื่นแดง ผิวหนังลอกไปทั้งใบหน้า จะต้อง  
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานใดที่รับผิดชอบเรื่องนี้  
โดยตรง

- ก. กรมการค้าภายใน
- ข. กระทรวงพาณิชย์
- ค. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ง. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง  
ผู้บริโภค

22. ใครไม่ถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค

- ก. โสภากฎหมายให้ซื้อสินค้าและบริการ
- ข. ธนาซื้อผ้าโฆษณาโน้มน้าวให้ซื้อ  
สินค้าและบริการ
- ค. วลีได้การเชิญให้เข้าชมสินค้า เพื่อชักจูง  
ให้ซื้อสินค้า
- ง. สุธิซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

23. คำกล่าวที่ว่า “กฏต่ำจริง ข้อมูลจริง ที่นี้  
ที่เดียวที่ให้ข้อมูลที่ตรง! และจริงที่สุด! เรา  
สัญญา” ผู้บริโภคที่เชื่อคำดังกล่าวสูญเสียสิทธิใด

- ก. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำ  
พรรณนาที่ถูกต้องและ เป็นจริง
- ข. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า  
และบริการ
- ค. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำ  
สัญญา
- ง. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการ  
ใช้สินค้า

24. นักเรียนเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (wise  
consumer) มีวิธีพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
สุขภาพอย่างไร

- ก. มีฉลากข้อความภาษาอังกฤษแสดงชื่อ  
ผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของผู้ผลิต
- ข. มีฉลากข้อความภาษาไทย ชื่อผลิต  
ผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต ที่ตั้งของ  
ผู้ผลิต
- ค. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการ  
รับรองจากกระทรวงพาณิชย์
- ง. พิจารณาน้ำหนักที่ใบอนุญาตโฆษณาจาก  
ผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกชนิด

จากข้อความต่อไปนี้ให้นักเรียนตอบคำถามข้อ

“กลิ่น ดอกขาว “ต้องใช้ผ้าอนามัย Lovelove  
“ปวดท้องประจำเดือน” ต้องใช้ผ้าอนามัย Lovelove  
“คัน ช่องคลอดไม่สะอาด” ต้องใช้ผ้าอนามัย  
Lovelove  
“มีเชื้อรา แบคทีเรียอาศัยอยู่” ต้องใช้ผ้าอนามัย  
Lovelove  
“ไม่แห้งสบาย เคยตัดมดลูก ช็อกโกแลตชีส” ต้อง  
ใช้ผ้าอนามัย Lovelove

25. ถ้านักเรียนพบว่าเพื่อนของตนซื้อผ้าอนามัย  
ดังกล่าวมาใช้ นักเรียนจะบอกเพื่อนว่าข้อความ  
โฆษณาดังกล่าวส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค  
อย่างไร

- ก. เป็นข้อความที่พิสูจน์ไม่ได้
- ข. เป็นข้อความที่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา
- ค. เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
- ง. เป็นข้อความที่ก่อความเสียหายต่อสังคม

## ตอนที่ 2 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

### ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

#### คำชี้แจง

แบบวัดความตระหนักรู้ให้ผู้ตอบเลือกพิจารณาเรื่อง ความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ คำถามทั้งหมดนี้มีเพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ให้นักเรียนอ่านคำถามทุกข้อให้เข้าใจและตอบคำถามทุกข้อลงในแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของนักเรียนมากที่สุดเพียง เครื่องหมายเดียว

|                      |         |                                                                  |
|----------------------|---------|------------------------------------------------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | หมายถึง | นักเรียนมีความคิดหรือรู้สึกตรงกับข้อความนั้นมากที่สุด            |
| เห็นด้วย             | หมายถึง | นักเรียนมีความคิดหรือรู้สึกตรงกับข้อความนั้น                     |
| ไม่แน่ใจ             | หมายถึง | นักเรียนมีความคิดหรือรู้สึกตรงกับข้อความนั้นเป็นบางครั้ง         |
| ไม่เห็นด้วย          | หมายถึง | นักเรียนมีความคิดหรือรู้สึกที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น          |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง | นักเรียนมีความคิดหรือรู้สึกที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด |

| ข้อ<br>ที่ | รายการประเมิน                                                                    | ระดับความคิดเห็น          |              |              |                 |                              |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|
|            |                                                                                  | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 1          | การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฉัน    |                           |              |              |                 |                              |
| 2          | การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันฉลาดซื้อมากขึ้น |                           |              |              |                 |                              |



| ข้อ<br>ที่ | รายการประเมิน                                                                                      | ระดับความคิดเห็น          |              |              |                 |                              |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|
|            |                                                                                                    | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 3          | ฉันเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต                             |                           |              |              |                 |                              |
| 4          | สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อสิทธิผู้บริโภค                                      |                           |              |              |                 |                              |
| 5          | โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้                         |                           |              |              |                 |                              |
| 6          | ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด(Wise Consumer)จำเป็นต้องเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต |                           |              |              |                 |                              |
| 7          | ฉันอาจถูกหลอกลวงให้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตได้หากไม่วิเคราะห์โฆษณา                       |                           |              |              |                 |                              |
| 8          | ผู้บริโภคควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่าเชื่อโฆษณา                 |                           |              |              |                 |                              |
| 9          | ฉันคิดว่าโรงเรียนควรสอนการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสุขภาพในวิชาสุขศึกษา                             |                           |              |              |                 |                              |
| 10         | ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีต้องไม่โฆษณาเกินจริง                                                           |                           |              |              |                 |                              |
| 11         | การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่โฆษณาเกินจริงส่งผลต่อสุขภาพ                                |                           |              |              |                 |                              |



| ข้อ<br>ที่ | รายการประเมิน                                                                                               | ระดับความคิดเห็น          |              |              |                 |                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|
|            |                                                                                                             | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 12         | ฉันสนับสนุนให้มีการโฆษณา<br>ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต<br>โดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค                        |                           |              |              |                 |                              |
| 13         | ฉันมีอิสระในการเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต<br>โดยไม่เชื่อคำโฆษณาเกินจริงทาง<br>อินเทอร์เน็ต |                           |              |              |                 |                              |
| 14         | การรู้จักวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์<br>สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้<br>ผู้บริโภคฉลาดซื้อมากขึ้น                |                           |              |              |                 |                              |
| 15         | โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง<br>อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อสุขภาพทาง<br>ปัญญาของผู้บริโภค                               |                           |              |              |                 |                              |

**ตอนที่ 3** แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ  
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
คำชี้แจง

แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ  
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ คำถามทั้งหมดนี้มี  
เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติตนของนักเรียนในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ  
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ให้นักเรียนอ่านคำถามทุกข้อให้เข้าใจและ  
ตอบคำถามทุกข้อลงในแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ  
ความเป็นจริงของนักเรียนมากที่สุด เพียงเครื่องหมายเดียว

|                     |         |   |
|---------------------|---------|---|
| ปฏิบัติเป็นประจำ    | หมายถึง | 5 |
| ปฏิบัติบ่อยครั้ง    | หมายถึง | 4 |
| ปฏิบัติเป็นบางครั้ง | หมายถึง | 3 |
| ปฏิบัตินานๆครั้ง    | หมายถึง | 2 |
| ไม่เคยปฏิบัติ       | หมายถึง | 1 |

| ข้อที่ | รายการประเมิน                                                                      | ระดับการปฏิบัติ          |                          |                                 |                           |                   |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|
|        |                                                                                    | ปฏิบัติ<br>เป็น<br>ประจำ | ปฏิบัติ<br>บ่อย<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>เป็น<br>บาง<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>นาน ๆ<br>ครั้ง | ไม่เคย<br>ปฏิบัติ |
| 1.     | ฉันซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพตามคำบอก<br>กล่าวของผู้ผลิตที่โฆษณาสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ต |                          |                          |                                 |                           |                   |
| 2.     | ฉันอ่านสาระสำคัญบนฉลากก่อนเลือก<br>ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ                             |                          |                          |                                 |                           |                   |

| ข้อที่ | รายการประเมิน                                                                                                                 | ระดับการปฏิบัติ      |                          |                                 |                           |                   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|
|        |                                                                                                                               | ปฏิบัติ<br>เป็นประจำ | ปฏิบัติ<br>บ่อย<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>เป็น<br>บาง<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>นาน ๆ<br>ครั้ง | ไม่เคย<br>ปฏิบัติ |
| 3.     | แม้ว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฉันจะซื้อ<br>โฆษณาน่าเชื่อถือมากฉันก็จะดู<br>เครื่องหมาย อย.ก่อนซื้อ                                  |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 4.     | ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก<br>คุณสมบัติของสินค้ามากกว่าเชื่อ<br>เทคนิคเกินจริงที่ใช้โฆษณา                                 |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 5.     | ฉันมักหาความรู้จากแหล่งอื่นเพื่อ<br>เปรียบเทียบข้อความที่ได้รับจากสื่อ<br>โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฉันจะซื้อ                    |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 6.     | หากฉันไม่ได้รับความเป็นธรรมจาก<br>การโฆษณา ฉันจะไปร้องเรียน                                                                   |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 7.     | ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณา<br>อวดอ้างเกินจริง                                                                          |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 8.     | ฉันวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ<br>ทางอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ<br>ซื้อ                                                  |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 9.     | หากพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง<br>อินเทอร์เน็ตที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคฉัน<br>จะแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง                         |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 10.    | ถ้าพบว่าเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง<br>อินเทอร์เน็ตตามคำโฆษณาอวดอ้างเกิน<br>จริงฉันจะชักชวนไม่ให้เพื่อนซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์นั้น |                      |                          |                                 |                           |                   |

| ข้อที่ | รายการประเมิน                                                                                                          | ระดับการปฏิบัติ      |                          |                                 |                           |                   |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|
|        |                                                                                                                        | ปฏิบัติ<br>เป็นประจำ | ปฏิบัติ<br>บ่อย<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>เป็น<br>บาง<br>ครั้ง | ปฏิบัติ<br>นาน ๆ<br>ครั้ง | ไม่เคย<br>ปฏิบัติ |
| 11.    | เมื่อพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ข้อความเกินจริงว่า “แห่งเดียว” หรือ “100%” ฉันจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบการตัดสินใจ |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 12.    | ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ขึ้นนำความคิด สร้างค่านิยม “สวย หล่อ เลียนแบบดาราดัง”                                      |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 13.    | ฉันจะช่วยเหลือคนในครอบครัวให้รู้จักการวิเคราะห์สื่อโฆษณาเพื่อรู้เท่าทันและไม่ถูกหลอก                                   |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 14.    | ขณะรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตฉันจะตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์สื่อ                                            |                      |                          |                                 |                           |                   |
| 15.    | ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่โฆษณابอกแต่จะแยกแยะข้อเท็จจริง                                                                     |                      |                          |                                 |                           |                   |





## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

กลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา

รายวิชา สุขศึกษา (พ 31112)

ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4

ภาค ปลาย ปีการศึกษา 2554

หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพผู้บริโภค

สัปดาห์ที่ 1 เวลา 50 นาที

เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### มาตรฐานที่

พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรค และการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

### ตัวชี้วัดช่วงชั้น (ม 4-6)

(พ 4.1 ม 4-6/2 ) 4.1.2 วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค

### สาระสำคัญ

ปัจจุบันโฆษณาได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในการสร้างค่านิยมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องให้แก่เด็กและเยาวชน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของเด็กและเยาวชน ได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนโดยตรง

### จุดประสงค์การเรียนรู้

ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive)

1. บอกหน้าที่ของการโฆษณาได้
2. ระบุความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ด้านจิตพิสัย (Affective)

3. ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor)

4. แยกแยะสื่อโฆษณาที่น่าเชื่อถือและสื่อโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือได้

## สาระการเรียนรู้

- 1.ความหมาย หน้าที่ และประเภทของ การโฆษณา
- 2.ความสำคัญของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต
- 3.อิทธิพลของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

## กระบวนการจัดการเรียนรู้

| การสอนแบบอิงประสบการณ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ขั้นตอนที่ 1</b> จัดประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม จากสื่อรูปภาพของจริง (5 นาที)</p> <p>1.ครูนำอภิปราย เรื่องสื่อโฆษณาพร้อมให้นักเรียนดูตัวอย่าง สื่อโฆษณา “นมพร้อมดื่มโฟโมสต์” แหล่งที่มา <a href="http://www.foremostforlife.com/">http://www.foremostforlife.com/</a></p> <p><b>ขั้นตอนที่ 2</b> สะท้อนความคิดจากประสบการณ์ที่สังเกตได้ด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากการตอบคำถาม ทำกิจกรรม (20 นาที)</p> <p>2.ครูบรรยายสาระการเรียนรู้เรื่อง ความหมาย หน้าที่ และประเภทของ การโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบ powerpoint</p> <p>3.แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 3 คนแล้วให้นักเรียนอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดจากการดูโฆษณา และการฟังการบรรยายของครู</p> <p>4.นักเรียนนำเสนอผลการอภิปรายหน้าชั้นเรียน</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 3</b> สรุปองค์ความรู้ ความคิดรวบยอดผู้เรียนสรุปความรู้ จากการสังเกต และการสะท้อนเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นนามธรรม (5 นาที)</p> <p>5.ครูและนักเรียนสรุปความรู้ร่วมกันเกี่ยวกับความหมาย หน้าที่ และประเภทของ การโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 4</b> ประยุกต์ใช้ความรู้ หรือทดลองใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาการคิด และการแก้ปัญหา (20 นาที)</p> <p>6.ให้นักเรียนทำกิจกรรมกลุ่ม ใบบงาน “ทัวร์เว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต”</p> |

### สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้

1. สื่อโฆษณานมพร้อมดื่มโฟมอสต์ ทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่มา

<http://www.foremostforlife.com/>

2. ใบงาน ทัวร์เว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

3. เว็บไซต์ MIL Thailand เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มา

<http://www.milthailand.org/>

4. รวมชุดสาระการเรียนรู้พื้นฐาน สุขศึกษา 4 โดย กำไลทิพย์ ระน้อย และคณะ.

สำนักพิมพ์เอมพันธ์

### การวัดและการประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมอภิปรายกลุ่มและการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

| หัวข้อ<br>การประเมิน               | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                                            |                                           |                                           |                                                 |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|                                    | 4<br>(ดีมาก)                                                                                                | 3<br>(ดี)                                 | 2<br>(พอใช้)                              | 1<br>(ปรับปรุง)                                 |
| 1. คณะทำงาน                        | มีประธาน เลขานุการ<br>ผู้นำเสนอ ผู้ร่วมงาน                                                                  | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>1 อย่าง              | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่าง              | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่างขึ้นไป              |
| 2. ความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>หน้าที่ | ทุกคนมีหน้าที่และ<br>ความรับผิดชอบต่อ<br>หน้าที่ของตนเอง                                                    | มีผู้มีหน้าที่แต่<br>ไม่รับผิดชอบ 1<br>คน | มีผู้มีหน้าที่แต่<br>ไม่รับผิดชอบ 2<br>คน | มีผู้มีหน้าที่แต่<br>ไม่รับผิดชอบ<br>2 คนขึ้นไป |
| 3. ขั้นตอนการ<br>ทำงาน             | - คัดเลือกและเตรียม<br>ข้อมูลได้ เหมาะสม<br>- มีการวางแผน<br>และปฏิบัติตาม<br>- มีการเตรียมวัสดุ<br>อุปกรณ์ | ขาด 1<br>ขั้นตอน<br>หรือไม่ชัดเจน         | ขาด 2<br>ขั้นตอน<br>หรือไม่ชัดเจน         | ขาดมากกว่า 2<br>ขั้นตอนขึ้นไป                   |
| 4. เวลา                            | เสร็จก่อนกำหนด<br>และงานมีคุณภาพ                                                                            | เสร็จตาม<br>กำหนดและ<br>งานมีคุณภาพ       | เสร็จไม่ทัน<br>กำหนด แต่งาน<br>มีคุณภาพ   | เสร็จไม่ทัน<br>กำหนด และ<br>งานไม่มี<br>คุณภาพ  |

### แบบประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม

| ข้อ<br>ที่ | หัวข้อการประเมิน        | เกณฑ์การให้คะแนน |           |              |                 | รวม<br>(16) |
|------------|-------------------------|------------------|-----------|--------------|-----------------|-------------|
|            |                         | 4<br>(ดีมาก)     | 3<br>(ดี) | 2<br>(พอใช้) | 1<br>(ปรับปรุง) |             |
| 1          | คณะทำงาน                |                  |           |              |                 |             |
| 2          | ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ |                  |           |              |                 |             |
| 3          | ขั้นตอนการทำงาน         |                  |           |              |                 |             |
| 4          | เวลา                    |                  |           |              |                 |             |
|            | รวม                     |                  |           |              |                 |             |

### ระดับคุณภาพ

คะแนน 13 – 16 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 9 – 12 หมายถึง ดี

คะแนน 5 – 8 หมายถึง พอใช้

คะแนน 1 - 4 หมายถึง ปรับปรุง

2. การตรวจใบงาน ทัวร์เว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

| หัวข้อการประเมิน                                                  | เกณฑ์การให้คะแนน                                                          |                                                                      |                                                                      |                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                   | 4<br>(ดีมาก)                                                              | 3<br>(ดี)                                                            | 2<br>(พอใช้)                                                         | 1<br>(ปรับปรุง)                                                      |
| ใบงานทัวร์เว็บไซต์<br>โฆษณาผลิตภัณฑ์<br>สุขภาพทาง<br>อินเทอร์เน็ต | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>อย่างครบถ้วน<br>จำนวน 7 ข้อ | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 6 ข้อ | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 5 ข้อ | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 4 ข้อ |

ให้นักเรียนจับกลุ่ม 3 คน เพื่ออภิปรายในหัวข้อ

- 1.บทบาทหน้าที่ของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ“นมพร้อมดื่มโฟโมสต์”



- 2.โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ“นมพร้อมดื่มโฟโมสต์”มีความน่าเชื่อถือเพียงใด



- 3.โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ“นมพร้อมดื่มโฟโมสต์” ส่งผลต่อความคิด และความรู้สึกอย่างไร





## ใบงาน ทวีร์เว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

1. ให้นักเรียนเข้าไปสำรวจ เว็บไซต์ โดยใช้ search engine โดยพิมพ์คำว่า

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ชื่อเว็บไซต์ .....

2. เว็บไซต์ใช้เทคนิคใดบ้าง ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- ☐ แผ่นป้ายโฆษณา (Banner)      ☐ ชุดคำถาม หรือ แบบสำรวจ  
☐ รูปภาพ หรือ ตัวการ์ตูน      ☐ เกม หรือ กิจกรรมการแข่งขัน  
☐ อื่นๆ

คือ.....

3. การโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาอื่นอย่างไร

3.1 การควบคุมดูแลมาตรฐานในการโฆษณา ข้อจำกัดต่าง ๆ (เช่น  
ช่วงเวลาโฆษณา เวลาในการแพร่ภาพ กลุ่มลูกค้า ฯลฯ)

---



---

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (เช่น  
การโหวต การชิงโชค การติชมเว็บไซต์ ฯลฯ) สปอนเซอร์ต่างๆ

---



---

4. ข้อควรระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

---



---



---

5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อสุขภาพด้านต่าง ๆ ของนักเรียน  
อย่างไรบ้าง

ด้านสุขภาพร่างกาย

---

---

---

---

ด้านสุขภาพจิตใจ(ความคิด ทักษะคิด)

---

---

---

---

ด้านสุขภาพสังคม

---

---

---

---

ด้านสุขภาพปัญญา

---

---

---

---

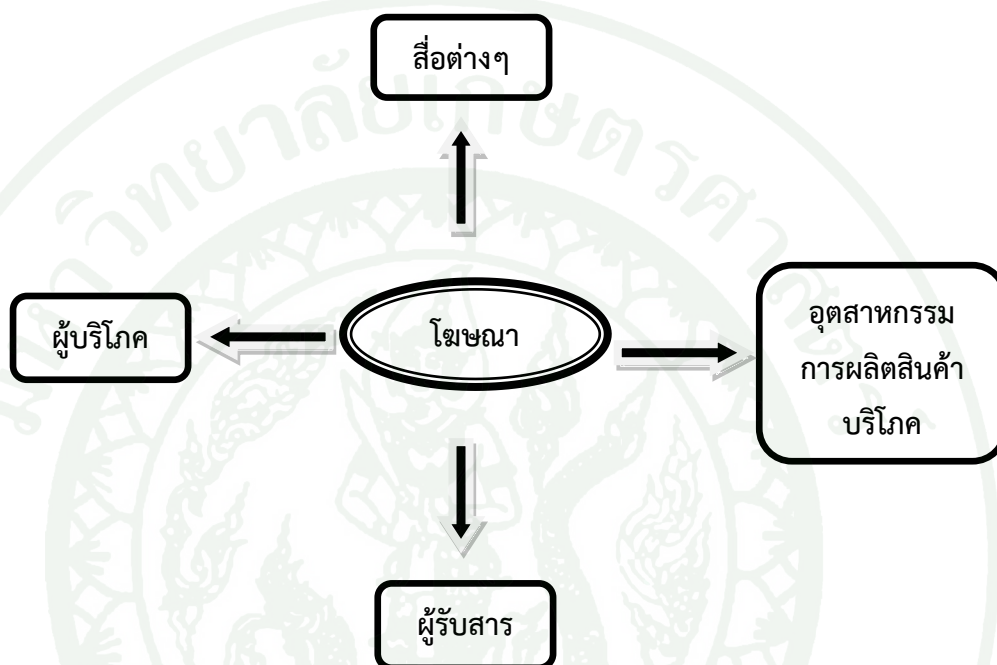
😊วิชาสุขศึกษามีประโยชน์ต่อชีวิต😊

การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคร

โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา  
 ใบความรู้ เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพวิชาสุขภาพศึกษา พ 31112 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

### การโฆษณา (Advertising)



ภาพ : บทบาทของโฆษณาสมัยใหม่นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

ที่มา : Leiss, W. et al (1990), *Social Communication in Advertising persons, Product and Images of Well-Being*, London: Routledge, p. 192.

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อ การโฆษณาทำหน้าที่หลายประการ ได้แก่

1. สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. เตือนความจำ (Reminding Buyers to use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ซื้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

4. เปลี่ยนแปลงความรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

5. เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่นมากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะคอยย้ำเสริมความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น โดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

7. การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์การ (Corporate and Product-line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท

8. ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) สื่อทางไปรษณีย์ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising) โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) โรงภาพยนตร์ (Cinema) อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. สื่ออื่น ๆ สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) สื่อทางยานพาหนะ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

### การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ



ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อจูงใจและเกิดความต้องการในสินค้า โดยหวังผลทางด้านยอดขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติดลงในเว็บไซต์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประกอบกับกระแสการค้าโลก นโยบายและการขยายตัวของใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และเป็นการโฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก นับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาถูกกว่าสื่ออื่นๆ โดยรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกข่าว ประกาศเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. อย่าสั่งซื้อยาปลูกเชื้อสเต็มเซลล์และยานอนหลับทางอินเทอร์เน็ต โดยหลงเชื่อข้อความโฆษณา เพราะอาจได้รับยาปลอมหรือยาที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
2. การนำยาสลับและยานอนหลับชนิดต่าง ๆ มาประกาศขายทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องผิดกฎหมายที่สำคัญเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคมอย่างยิ่ง เพราะยาดังกล่าวมีผลข้างเคียงและอันตรายต่อร่างกายสูง การสั่งจ่ายหรือใช้ยานี้จำเป็นต้องเป็นบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น อีกทั้งห้ามโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณด้วย
3. การโฆษณาควบคู่กับการขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษหรือวัตถุออกฤทธิ์ เช่น ยาลดความอ้วน ยากล่อมประสาท ไม่สามารถทำได้ทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เนื่องจากเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติยาและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทต้องการควบคุมการผลิตทั้งองเป็นกรณีพิเศษ แม้ว่าผู้ขายยาทางอินเทอร์เน็ตจะมีใบอนุญาตขายก็ตาม เพราะไม่มีเภสัชกรควบคุมการส่งมอบ ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์หรือเภสัชกร อีกทั้งยังเป็นการขายนอกสถานที่และฝ่าฝืนการโฆษณาอีกด้วย
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แม้ไม่ต้องห้ามเรื่องของใบอนุญาตขายก็ตาม แต่ข้อมูลโฆษณาที่เป็นเท็จหลอกลวง หรือเกินความจริง กระทำไม่ได้ เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย



## อิทธิพลของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 1. ด้านสุขภาพกาย

สินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องกินและใช้มาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเอารัดเอาเปรียบได้ง่าย โดยการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ส่งผลต่อสุขภาพทางกาย เช่น ดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องเสีย ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลให้คนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

### 2. ด้านสุขภาพจิต

ผู้บริโภคความรู้สึกรังเกียจและความไม่พึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ มีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพจิต เช่น มีการใช้สินค้าที่มีคุณภาพมีคุณสมบัติเป็นจริงตามคำโฆษณาย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณาส่งผลเสียและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการสุขภาพบางชนิดอาจมีราคาสูง เมื่อได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความเครียด วิตกกังวล

### 3. ด้านสุขภาพสังคม

สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ เช่น การโฆษณารณรงค์เลิกดื่มสุราของ สสส. ส่งผลต่อค่านิยมการลด ละ เลิก สุราของคนในสังคม ทำให้ปัญหาสุขภาพจากการดื่มสุราของคนในสังคมลดน้อยลง แต่ในขณะที่สื่อที่นำเสนอพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน (Fast Food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีที่แข่งขันในการโฆษณาที่สูงมาก แต่อาหารเหล่านี้มีปริมาณแคลอรีสูงและมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่ต่ำ แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคมเด็กหรือเยาวชนที่รับประทานอาหารเหล่านี้มาก ๆ จึงเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคเมะเร็งบางชนิดในช่วงชีวิตต่อไป ทำให้เป็นปัญหาสาธารณสุขของประเทศ

### 4. ด้านสุขภาพปัญญา

สื่อโฆษณาใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตถุนิยมแทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียง เช่น การที่เราจะเลือกซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง เราจะต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่เหมาะสมว่าสมควรซื้อหรือไม่ ความรู้จักพอประมาณคือซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็นในราคาที่เหมาะสม การมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจใด ๆ ที่ผู้จำหน่ายนำมาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การใช้ชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น เราจะซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการที่แท้จริงโดยการใช้เหตุผลและปัญญา

สื่อการสอน PowerPoint



## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2

กลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา

รายวิชา สุขศึกษา (พ 31112)

ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4

ภาค ปลาย ปีการศึกษา 2554

หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพผู้บริโภค

สัปดาห์ที่ 2 เวลา 50 นาที

เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

### มาตรฐานที่

พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรค และการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

### ตัวชี้วัดช่วงชั้น (ม 4-6)

(พ 4.1 ม 4-6/2) 4.1.2 วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค

### สาระสำคัญ

การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการพฤติกรรมสุขภาพผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดองค์ความรู้ ความตระหนัก และรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### จุดประสงค์การเรียนรู้

ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive)

1. เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อกับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่กำหนดให้ได้

2. วิพากษ์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้อย่างครบถ้วน

ด้านจิตพิสัย (Affective)

3. ตระหนักถึงการเรียนรู้เท่าทันสื่อกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor)

4. ปฏิบัติตามหลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

### สาระการเรียนรู้

1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

2. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

- 3.ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ( Media Literacy)
- 4.ความตระหนักและรู้เท่าทันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

### กระบวนการจัดการเรียนรู้

| การสอนแบบอิงประสบการณ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ขั้นตอนที่ 1</b> จัดประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม จากสื่อรูปภาพของจริง (5 นาที)</p> <p>1.ครูนำอภิปราย เรื่องสื่อโฆษณาพร้อมให้นักเรียนดูตัวอย่าง สื่อโฆษณา “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ลดน้ำหนัก” แหล่งที่มา <a href="http://www.deecute.com/">http://www.deecute.com/</a></p>                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>ขั้นตอนที่ 2</b> สะท้อนความคิดจากประสบการณ์ที่สังเกตได้ด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากการตอบคำถาม ทำกิจกรรม (20 นาที)</p> <p>2.ครูบรรยายสาระการเรียนรู้ เรื่อง องค์ประกอบของสื่อโฆษณา การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ความตระหนักและรู้เท่าทันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบ powerpoint</p> <p>3.แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 3 คนแล้วให้นักเรียนอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดจากการดูโฆษณา และการฟังการบรรยายของครู ออกมาในการทำใบงานกรณีศึกษา “นักเรียน ม.6 กินยาลดความอ้วน เสียชีวิต”</p> |
| <p><b>ขั้นตอนที่ 3</b> สรุปองค์ความรู้ ความคิดรวบยอดผู้เรียนสรุปความรู้ จากการสังเกต และการสะท้อนเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นนามธรรม (5 นาที)</p> <p>4.นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันสรุปความรู้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>ขั้นตอนที่ 4</b> ประยุกต์ใช้ความรู้ หรือทดลองใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาการคิด และการแก้ปัญหา (20 นาที)</p> <p>5.ให้นักเรียนทำ ใบงานที่ 1-13 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา</p> <p>4.นักเรียนนำเสนอกิจกรรมกิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาหน้าชั้นเรียน</p>                                                                                                                                                                                            |

### สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้

1. สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ลดน้ำหนัก ทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่มา

<http://www.deecute.com/>

2. ใบงานกรณีศึกษา นักเรียน ม.6 กินยาลดความอ้วน เสียชีวิต”
3. ใบงานที่ 1-13 กิจกรรม แลโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา
4. เว็บไซต์ MIL Thailand เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มา

<http://www.milthailand.org/>

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถอดรหัสลับความคิด เพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

6. รวมชุดสาระการเรียนรู้พื้นฐาน สุขศึกษา 4 โดย กำไลทิพย์ ระน้อย และคณะ.  
สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์

### การวัดและการประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดในใบงานกรณีศึกษา  
“นักเรียน ม.6 กินยาลดความอ้วน เสียชีวิต”

| หัวข้อ<br>การประเมิน               | เกณฑ์การให้คะแนน                                         |                                               |                                               |                                                  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                    | 4<br>(ดีมาก)                                             | 3<br>(ดี)                                     | 2<br>พอใช้)                                   | 1<br>(ปรับปรุง)                                  |
| 1. คณะ<br>ทำงาน                    | มีประธาน<br>เลขานุการ ผู้นำเสนอ<br>ผู้ร่วมงาน            | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>1 อย่าง                  | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่าง                  | ขาด<br>องค์ประกอบ 2<br>อย่างขึ้นไป               |
| 2. ความ<br>รับผิดชอบ<br>ต่อหน้าที่ | ทุกคนมีหน้าที่และ<br>ความรับผิดชอบต่อ<br>หน้าที่ของตนเอง | มีผู้มีหน้าที่แต่<br>ไม่<br>รับผิดชอบ 1<br>คน | มีผู้มีหน้าที่แต่<br>ไม่<br>รับผิดชอบ 2<br>คน | มีผู้มีหน้าที่แต่ไม่<br>รับผิดชอบ 2 คน<br>ขึ้นไป |



| หัวข้อ<br>การประเมิน   | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                                                                        |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                     |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | 4<br>(ดีมาก)                                                                                                                            | 3<br>(ดี)                                                                                                                                               | 2<br>(พอใช้)                                                                                                                                            | 1<br>(ปรับปรุง)                                                                                                                     |
| 3. ขั้นตอน<br>การทำงาน | - คัดเลือกและ<br>เตรียมข้อมูลได้<br>เหมาะสม<br>- มีการวางแผน<br>และปฏิบัติตาม<br>- มีการเตรียมวัสดุ<br>อุปกรณ์                          | ขาด 1<br>ขั้นตอน<br>หรือไม่ชัดเจน                                                                                                                       | ขาด 2<br>ขั้นตอน<br>หรือไม่ชัดเจน                                                                                                                       | ขาดมากกว่า 2<br>ขั้นตอนขึ้นไป                                                                                                       |
| 4. เวลา                | เสร็จก่อนกำหนดและ<br>งานมีคุณภาพ                                                                                                        | เสร็จตาม<br>กำหนดและ<br>งานมีคุณภาพ                                                                                                                     | เสร็จไม่ทัน<br>กำหนด แต่<br>งานมีคุณภาพ                                                                                                                 | เสร็จไม่ทัน<br>กำหนด และงาน<br>ไม่มีคุณภาพ                                                                                          |
| 5.เนื้อหา              | ตอบคำถามได้ถูกต้อง<br>ตรงตามเนื้อหาและ<br>สามารถวิเคราะห์<br>สาเหตุของกรณีศึกษา<br>และเสนอแนว<br>ทางการแก้ไขปัญหา<br>ได้อย่างน้อย 3 ข้อ | ตอบคำถามได้<br>ถูกต้องตรง<br>ตามเนื้อหา<br>และสามารถ<br>วิเคราะห์<br>สาเหตุของ<br>กรณีศึกษาและ<br>เสนอแนว<br>ทางการแก้ไข<br>ปัญหาได้อย่าง<br>น้อย 2 ข้อ | ตอบคำถามได้<br>ถูกต้องตรง<br>ตามเนื้อหา<br>และสามารถ<br>วิเคราะห์<br>สาเหตุของ<br>กรณีศึกษาและ<br>เสนอแนว<br>ทางการแก้ไข<br>ปัญหาได้อย่าง<br>น้อย 1 ข้อ | ตอบคำถามได้<br>ถูกต้องตรงตาม<br>เนื้อหาและ<br>สามารถวิเคราะห์<br>สาเหตุของ<br>กรณีศึกษาได้แต่<br>ไม่เสนอแนว<br>ทางการแก้ไข<br>ปัญหา |

### แบบประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม

| ข้อ<br>ที่ | หัวข้อการประเมิน        | เกณฑ์การให้คะแนน |           |              |                 | รวม<br>(20) |
|------------|-------------------------|------------------|-----------|--------------|-----------------|-------------|
|            |                         | 4<br>(ดีมาก)     | 3<br>(ดี) | 2<br>(พอใช้) | 1<br>(ปรับปรุง) |             |
| 1          | คณะทำงาน                |                  |           |              |                 |             |
| 2          | ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ |                  |           |              |                 |             |
| 3          | ขั้นตอนการทำงาน         |                  |           |              |                 |             |
| 4          | เวลา                    |                  |           |              |                 |             |
| 5          | เนื้อหา                 |                  |           |              |                 |             |
|            | รวม                     |                  |           |              |                 |             |

### ระดับคุณภาพ

คะแนน 16 – 20 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 11 – 15 หมายถึง ดี

คะแนน 6 – 10 หมายถึง พอใช้

คะแนน 1 - 5 หมายถึง ปรับปรุง

2. การตรวจใบงานที่ 1-13 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

| หัวข้อการประเมิน                                                                 | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                 |                                                                               |                                                                      |                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | 4<br>(ดีมาก)                                                                     | 3<br>(ดี)                                                                     | 2<br>(พอใช้)                                                         | 1<br>(ปรับปรุง)                                                      |
| ใบงานที่ 1-13<br>กิจกรรมแฉโฆษณา<br>ภาค 1 วิเคราะห์<br>องค์ประกอบของ<br>สื่อโฆษณา | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้อย่าง<br>ครบถ้วน จำนวน<br>11 ข้อขึ้นไป | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วนจำนวน<br>ข้อ 9 ข้อขึ้นไป | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 8 ข้อ | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลงใน<br>ใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 7 ข้อ |

3. การนำเสนอกิจกรรมกิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา  
หน้าชั้นเรียน

| หัวข้อการประเมิน                                                                        | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                          |                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                         | 4<br>(ดีมาก)                                                                                                                            | 3<br>(ดี)                                                                           | 2<br>(พอใช้)                                                             | 1<br>(ปรับปรุง)                                                          |
| การนำเสนอ<br>กิจกรรมกิจกรรม<br>แฉโฆษณา ภาค 1<br>วิเคราะห์<br>องค์ประกอบของ<br>สื่อโฆษณา | นำเสนอถูกต้อง<br>มีการ<br>เตรียมการก่อน<br>นำเสนอ และมี<br>การจัดลำดับ<br>การนำเสนอ มี<br>การใช้สื่อ และ<br>ตอบคำถาม<br>ผู้ฟังได้ชัดเจน | นำเสนอ และมี<br>การจัดลำดับ<br>การนำเสนอ มี<br>การใช้สื่อ และ<br>ตอบคำถาม<br>ผู้ฟัง | นำเสนอและ<br>จัดลำดับการ<br>นำเสนอไม่ดี มี<br>การตอบคำถาม<br>ได้บางคำถาม | นำเสนอ ขาด<br>การจัดลำดับ<br>การนำเสนอ<br>ตอบคำถามบาง<br>คำถามหรือไม่ตอบ |

โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา  
 ใบความรู้ เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
 วิชาสุขศึกษา พ 3112 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

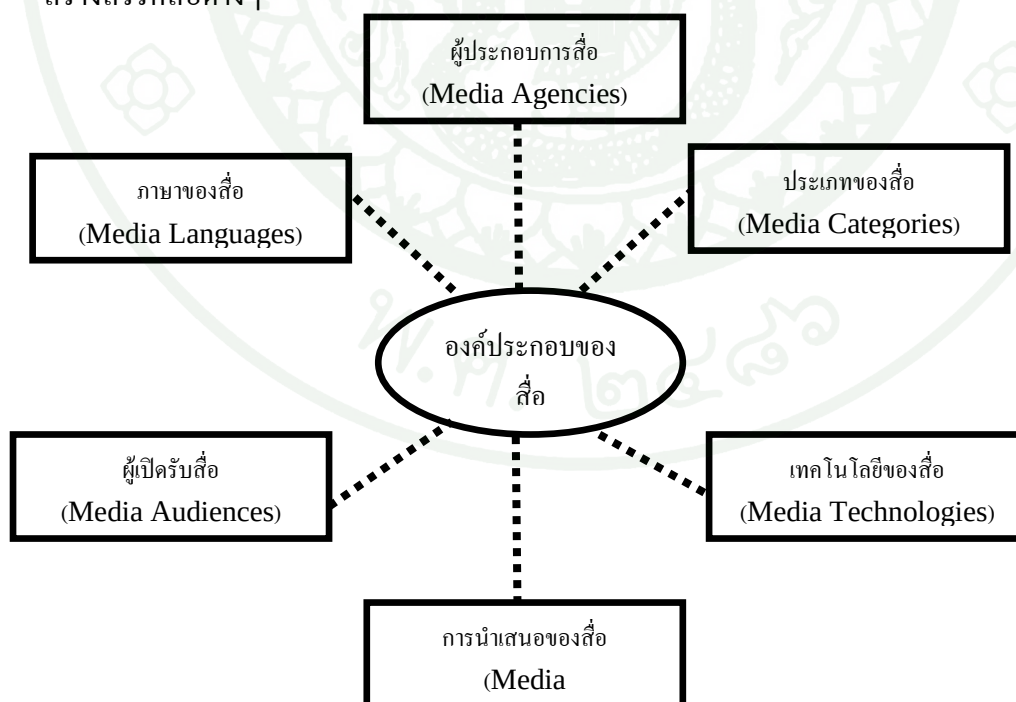
### การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

#### องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

หลักการสำหรับการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้นที่ว่าด้วยการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ ทักษะเหล่านี้คือ ทักษะที่ต้องใช้วิเคราะห์ถึงรายละเอียดใน องค์ประกอบของสื่อ (key concept model) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของ แนวคิดหลักในการรู้เท่าทันสื่อเป็นการศึกษารายละเอียดในองค์ประกอบของสื่อที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 1). ผู้ประกอบการสื่อ (Media Agencies)

ผู้ประกอบการสื่อ หมายถึง เจ้าของผู้ประกอบการที่มีอยู่หลายระดับด้วยกัน อาจเป็นระดับ องค์กร สถาบัน หน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของสื่อ หรืออาจหมายถึง เจ้าของ คอลัมน์ ผู้อำนวยการภาพยนตร์ เจ้าของรายการวิทยุ เจ้าของรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้อุปถัมภ์ รายการที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย กำหนดแนวเนื้อหาและรูปแบบรายการ ในการ สร้างสรรค์สื่อต่างๆ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบของสื่อเพื่อการวิเคราะห์

## 2). ประเภทสื่อ (Media Categories)

สื่อมีอยู่หลากหลายประเภทในที่นี้สื่อ หมายถึง สื่อมวลชนประเภท วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ที่จำแนกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ และในสื่อแต่ละประเภทเรายังจำแนกตามประเภท รูปแบบและเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เช่น ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับประกอบด้วยหลายคอลัมน์ เช่น ข่าว บทความ นิยาย รายการ โทรทัศน์ก็ประกอบด้วยรายการหลายรูปแบบในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นรายการละคร เกมโชว์ ข่าว เป็นต้น

## 3). เทคโนโลยีของสื่อ (Media technologies)

เทคโนโลยีของสื่อ หมายถึง องค์ประกอบเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้สร้างสื่อต่าง ๆ ขึ้น เป็นเครื่องมือประกอบการพิมพ์ การสร้างภาพ การบันทึกภาพ เสียง ข้อความ กราฟิก อาจจะเป็นเทคโนโลยีง่าย ๆ หรือมีความสลับซับซ้อนด้วยระบบเครื่องจักร ดิจิตอล คลื่นแสง คลื่นเสียงในระบบต่างๆ ที่นำมาใช้อย่างลงตัว ในกระบวนการการผลิตสื่อทุกประเภท

## 4). ภาษาของสื่อ (Media Languages)

สื่อแต่ละประเภทมีภาษาของตนเอง ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอ สื่อที่ใช้แต่เสียงอย่างเดียว อย่างวิทยุกระจายเสียงใช้ภาษาพูดเป็นหลัก แต่สื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาษาเขียนเป็นหลัก ในขณะเดียวกันสิ่งที่ประกอบอยู่ในสื่อต่างๆ สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ โดยตรง สร้างการเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ต่าง ๆ ใช้การตัดต่อภาพสื่อความหมายได้ด้วยเช่นกัน ละครอาจสื่อ ความดี ความชั่ว ผ่านตัวละครต่าง ๆ ได้ สิ่งที่สื่อด้วยภาษาใช้การสร้างรหัสเพื่อสื่อความหมาย แต่ผู้รับสารจะเป็นผู้ออกรหัสและตีความออกมาตามประสบการณ์และความรู้ของตนเอง

## 5). ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audiences)

ผู้เปิดรับสื่อ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่อาจเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย เพศ วัย การศึกษา ประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจ ทักษะคิด ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้จะส่งผลให้ การตีความ การรับรู้ และการเข้าใจภาษาของสื่อ เนื้อหาของสื่อแตกต่างกันออกไปด้วย ในขณะเดียวกันสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน แต่ไม่สามารถควบคุมผู้เปิดรับคนอื่นๆ ได้ การตีความของผู้เปิดรับสื่อจึงส่งผลกระทบในวงกว้างได้

## 6). การนำเสนอของสื่อ (Media Representation)

การนำเสนอของสื่อ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของสื่อ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เปิดรับเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอข่าวใหญ่ในหน้าหนึ่ง ย่อมหมายถึง ข่าวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญกว่าข่าวเล็ก ๆ ในหน้าใน การนำเสนอของละครช่วงหลัง ข่าวกับละครช่วงเช้าวันอาทิตย์ทำ



ให้เห็นคุณค่าความยิ่งใหญ่ของละครแตกต่างออกไป เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ สามารถทำให้ผู้รับเชื่อในสิ่งที่อาจถูกหลอกลวงไปในทางที่ผิดได้ หรือเทคนิคการสร้างภาพจำลองเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้คนดูมีส่วนร่วมรับรู้ในอดีตของชาติตนได้ ทั้งนี้เป็นเพราะคำว่า “สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น”

**การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้เรียนต้องมีความเข้าใจดังนี้**

1. โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสื่อนั้น ๆ
2. โฆษณามีเนื้อหาที่ขายสินค้า
3. ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการให้เกิดผลกระทบกับผู้รับสาร จึงสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
4. ผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารมาก จึงสร้างและส่งสารที่ดึงดูดใจได้

**เป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา**

1. เข้าใจบทบาทของการโฆษณา
2. เรียนรู้ภาษาของภาพที่เสนอ
3. สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
4. เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการผลิตโฆษณากับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย
5. โฆษณาไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่ขายค่านิยมและวิถีชีวิตด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาสื่อโฆษณา

**ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ( Media Literacy)**

ประกอบด้วย กระบวนการคิดและวิเคราะห์ 5 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้คือ

**1) การเปิดรับ และการเข้าถึงทั้งสื่อและสารสนเทศนั้น ๆ**

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้ อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตามการชี้นำของสื่อ เช่น การทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่โฆษณา การเลียนแบบดาราที่เห็นว่าสวยหล่อตามแฟชั่น การแสดงอารมณ์รัก โลภ โกรธหลง ตามภาพยนตร์หรือละครต่างๆ ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น อะไรเป็นความจริงที่มีอยู่จริง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจาก

การนำเสนอสื่อที่เร้าอารมณ์ประเภทต่าง ๆ เป็นการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะเห็นเหตุและผลต่าง ๆ อันเป็นที่มาของผลประโยชน์ทางธุรกิจของสื่อ

## 2) การวิเคราะห์ทั้งสื่อ และสารสนเทศนั้น ๆ

การวิเคราะห์สื่อ หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อ ในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อ โดยการนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยใช้คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

## 3) การเข้าใจสื่อและสารสนเทศนั้น ๆ

การเข้าใจสื่อหรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและรู้จักที่มาของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกันตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่าง ๆ ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

## 4) การประเมินค่าสื่อและสารสนเทศนั้น ๆ

การประเมินค่าสื่อหลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจสื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำมาเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงไร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อได้ใช้เทคนิคอะไรก่อให้เกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

## 5) การใช้สื่อและสารสนเทศนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมมากที่สุด

การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าผู้รับสารได้ใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในองค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาได้เป็นอย่างดีแล้ว เท่ากับว่าผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการการรู้เท่าทันสื่อที่ครบถ้วน แต่ยังไม่ใช่เพียงพอเพราะเมื่อเราเข้าใจองค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ โดยใช้องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นแต่เราทุกคนไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในโลกของสื่อต่อไปเราควรที่จะปฏิบัติได้ดังนี้

### ความตระหนักและรู้เท่าทันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

#### 1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

พึงตระหนักว่าผู้ที่โพสต์ข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ต อาจไม่ได้เป็นผู้ที่พบเห็นเหตุการณ์นั้นจริง หรือมีวัตถุประสงค์อยู่เบื้องหลัง และสถานะ หรืออาชีพของบุคคลของผู้โพสต์ข้อความไม่ใช่สิ่งยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

## 2) ความรวดเร็วของข้อมูล

พึงตระหนักว่า ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างรวดเร็วนั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อมูลบางอย่างอาจไม่มีการตรวจสอบในเบื้องต้น อาจเป็นข่าวลือที่บอกเล่าต่อๆ กันมาควรใช้วิจารณญาณมากกว่าที่จะเชื่อถือเพียงเพราะความรวดเร็วของข้อมูล การรับข่าวสารจากทวิตเตอร์ ฯลฯ ควรใช้วิจารณญาณ ไม่ตกเป็นเครื่องมือของฝ่ายใดในการหาประโยชน์โดยตรวจสอบข้อมูลก่อนเชื่อ ควรตรวจสอบก่อน โดยเปรียบเทียบกับสื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์

## 3) การหมิ่นประมาทและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

พึงตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ควรสงวนเอาไว้เพื่อปกปิด เช่นชื่อ ที่อยู่ อาชีพ ประวัติการทำงาน การศึกษา เป็นสิ่งที่จะละเมิดหรือนำเอาไปใช้เพื่อการสร้างความคลุกคาม ข่มขู่ มิได้ผู้เผยแพร่ด้วยการ เจาะสืบ (แฮกเกอร์) ผลิต ส่งต่อ เผยแพร่ อาจมีความผิดตามพระราชบัญญัติด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พ.ศ.2550

## 4) การแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่สาธารณะ

พึงตระหนักว่าความคิดเห็นของผู้ใช้ อาจสร้างความรู้สึกลียดขังการแบ่งแยก การสร้างความขัดแย้ง ผ่านการประณาม คำทอการเหยียดหยามและหมิ่นประมาทผู้อื่น โดยภาษาหรือการตั้งกระทู้ที่ไม่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และพึงตระหนักว่า พื้นที่สื่อออนไลน์อย่างเว็บบอร์ดสาธารณะคือพื้นที่/ ช่องทางการสื่อสารสาธารณะ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โพสต์จะไม่เป็นข้อมูลส่วนตัวอีกต่อไป การแสดงความคิดเห็นควรกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจและสุภาพ และตระหนักในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาทั้งต่อตัวเองและผู้อื่น

### กรณีศึกษา นักเรียน ม.6 กินยาลดความอ้วน เสียชีวิต

วันที่ 1 มิ.ย. 2553 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นายพิชัย จินตนาผล อายุ 50 ปี ชาวนนทบุรีแจ้งว่า ลูกสาวตน คือ น.ส. โซติมา จินตนาผล หรือน้องจูน อายุ 18 ปี นักเรียนชั้นม.6 โรงเรียน วัดราชาธิวาส เสียชีวิตเนื่องจากกินยาลดความอ้วนที่ประกาศขายทางอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 31 พ.ค.2553 ที่ผ่านมา

เหตุผลในครั้งนี้ผู้เป็นพ่อเผยว่า ลูกสาวใฝ่ฝันอยากจะเป็นนางแบบหรือพริตตี้ แต่ยังไม่พอใจในรูปร่าง จึงพยายามลดน้ำหนัก ทานข้าววันละหนึ่งมื้อ ซึ่งก่อนหน้านี้ก็ได้ไปสมัครงานที่บริษัท โมเดลลิ่งแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ โดยเป็นพริตตี้ขายชิมโทรศัพท์มือถือที่ห้างโลตัส รัตนาธิเบศร์ ระหว่างนั้นลูกสาวบ่นอยู่ตลอดว่ารู้สึกเหนื่อย จนกระทั่งทราบว่า ลูกสาวเสียชีวิตแล้ว ตรวจสอบในห้องนอนลูกสาว พบยาลดความอ้วน 2 ขวด ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จึงคาดว่าสาเหตุน่าจะเกิดจากยาลดความอ้วนอย่างแน่นอน เพราะปกติลูกสาวเป็นคนแข็งแรง? อย่างไรก็ตาม หากเบื่องานตรวจสอบว่าลูกสาวเสียชีวิตจากยาลดความอ้วนจริง ตนจะเอาเรื่องดำเนินคดีกับผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย

จากการตรวจสอบยาลดความอ้วนอย่างละเอียด พบขวดยาวอยู่ 2 ขวดคือ ขวดแรก ชื่อ พิชัยไวท์ PAODY Slim Capsule เป็นแคปซูลสีส้ม-เทา ขวดที่ 2 ชื่อ แอลคาร์นิทีนพลัส (L-Carnitine Plus) เป็นแคปซูลสีเทา มีขายทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต

1.สาเหตุที่ทำให้กรณีศึกษารายนี้เสียชีวิตคือ

---



---



---



---

2.แนวทางการแก้ปัญหาตามหลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อของกรณีศึกษารายนี้คือ

---



---



---

## กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

### ขั้นตอนในการทำกิจกรรม

กลุ่มที่ 1,2 ใบงานที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา ขนมขบเคี้ยว จากแหล่งที่มา  
<http://www.kashi-kashi.net/>

กลุ่มที่ 3,4 ใบงานที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาอาหารเสริม (แบรนด์) จาก  
 แหล่งที่มา <http://www.brandsworld.co.th/>

กลุ่มที่ 5,6 ใบงานที่ 3. วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาอาหารเสริม จากแหล่งที่มา  
<http://www.naturegift.co.th/th/tvc.aspx>

กลุ่มที่ 7,8 ใบงานที่ 4. วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาวัตถุอันตราย จากแหล่งที่มา  
<http://www.cho-siri.com/p6.html>

กลุ่มที่ 9,10 ใบงานที่ 5. วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องมือแพทย์  
 (คอนแทคเลนส์) จากแหล่งที่มา <http://www.bigeyejj.com/>

กลุ่มที่ 11,12 ใบงานที่ 6. วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง  
 (คลินิกออนไลน์) จากแหล่งที่มา <http://www.clinicdermaskin.com/>

กลุ่มที่ 13 ใบงานที่ 7. วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา (โฆษณาเครื่องมือแพทย์)  
 จากแหล่งที่มา [http://www.amcmesisure.com/?gclid=CJGiip\\_E6KsCFQd66wodG2Z4JA](http://www.amcmesisure.com/?gclid=CJGiip_E6KsCFQd66wodG2Z4JA)



## ใบงานที่ 2 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

### 1. คำถามเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

| คำถาม                                                                                                                                                                                                                                 | คำตอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1.1 ประเภทของสื่อ คือ                                                                                                                                                                                                                 |       |
| 1.2. ภาษาของสื่อโฆษณา ได้แก่<br>- มีผลิตภัณฑ์ในโฆษณาหรือไม่ เพราะอะไร<br>- สีพื้นหลังและองค์ประกอบภาพ เนื้อหา<br>สาระของสื่อบอกความหมายอะไร                                                                                           |       |
| 1.3. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา                                                                                                                                                                                          |       |
| 1.4. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีในลักษณะอย่างไร<br>- มีการจัดองค์ประกอบอย่างไร(แสง สี เสียง)<br>- มีข้อมูลอื่นใดในภาพนี้อีกที่ช่วยอธิบายภาพ<br>- สโลแกน สัมพันธ์กับภาพอย่างไร                                                 |       |
| 1.5. นักเรียนตีความเนื้อหาสาระของสื่อโฆษณาอย่างไร<br>- โฆษณابอกเล่าเรื่องราวอะไร และเราเข้าใจได้อย่างไร<br>- กลุ่มเป้าหมายของสื่อคือใคร<br>- กลุ่มเป้าหมายต้องมีความรู้มาก่อนหรือไม่<br>จึงจะเข้าใจโฆษณาได้ ถ้าใช่ ความรู้นั้นคืออะไร |       |
| 1.6. สื่อโฆษณาได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง<br>- โฆษณานี้ให้คำมั่นสัญญาอะไรบ้าง<br>- มีค่านิยมอะไรแอบซ่อนอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้                                                                                            |       |

## 2. ให้นักเรียนประเมินสื่อในประเด็นต่อไปนี้

| คำถาม                                            | คำตอบ             |
|--------------------------------------------------|-------------------|
| 2.2 สื่อส่งผลกระทบต่อผู้ชมอย่างไรบ้าง            | <hr/> <hr/> <hr/> |
| 2.3 สื่อมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากน้อยเพียงใด | <hr/> <hr/> <hr/> |

## 3. นำผลการวิเคราะห์ของกลุ่มมานำเสนอหน้าชั้นเรียนให้ผู้อื่นเห็นในสิ่งที่กลุ่มตนเองวิเคราะห์ได้ และเปิดโอกาสให้กลุ่มอื่นวิพากษ์งานของกลุ่มตนเอง

รายชื่อสมาชิก

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....



### แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3

กลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา

รายวิชา สุขศึกษา (พ 31112)

ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4

ภาค ปลาย ปีการศึกษา 2554

หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพผู้บริโภค

สัปดาห์ที่ 3 เวลา 50 นาที

เรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

#### มาตรฐานที่

พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรค และการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

#### ตัวชี้วัดช่วงชั้น (ม 4-6)

(พ 4.1 ม 4-6/2 ) 4.1.2 วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค

(พ 4.1 ม 4-6/3) 4.1.3 ปฏิบัติตนตามสิทธิของผู้บริโภค

#### สาระสำคัญ

หลักการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความสำคัญต่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การที่ผู้เรียนได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาที่มีอยู่จริง ได้รับการฝึกวิเคราะห์และอ่านสื่อให้ออกนั้น มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อได้ยิ่งขึ้น

#### จุดประสงค์การเรียนรู้

ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive)

1.วิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ด้านจิตพิสัย(Affective)

2.ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ด้านทักษะพิสัย(Psychomotor)

3.เสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

4.นำหลักการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตไปใช้ในสถานการณ์จริงได้

## สาระการเรียนรู้

1.หลักการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

## กระบวนการจัดการเรียนการสอน

| การสอนแบบอิงประสบการณ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ขั้นตอนที่ 1</b> จัดประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม จากสื่อรูปภาพของจริง (5 นาที)</p> <p>1.ครูนำอภิปราย สื่อโฆษณาพร้อมให้นักเรียนดู ตัวอย่าง สื่อโฆษณา “คอนแทคเลนส์ชนิดบิกอาย” แหล่งที่มา <a href="http://www.favlens.com/">http://www.favlens.com/</a></p> <p><b>ขั้นตอนที่ 2</b> สะท้อนความคิดจากประสบการณ์ที่สังเกตได้ด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากการตอบคำถาม ทำกิจกรรม (20 นาที)</p> <p>2.ครูบรรยายหลักการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ประกอบ powerpoint</p> <p>3.แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 3 คนแล้วให้นักเรียนอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดจากการดูโฆษณา และการฟังการบรรยายของครู ออกมาในการทำใบงานกรณีศึกษา “เดือนบิกอายไร้มาตรฐาน เสี่ยงตาบอด-ควักตา”</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 3</b> สรุปองค์ความรู้ ความคิดรวบยอดผู้เรียนสรุปความรู้ จากการสังเกต และการสะท้อนเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นนามธรรม (5 นาที)</p> <p>4.นักเรียนสรุปความรู้ร่วมกันเรื่องการวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต และกรณีศึกษา “เดือนบิกอายไร้มาตรฐาน เสี่ยงตาบอด-ควักตา”</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 4</b> ประยุกต์ใช้ความรู้ หรือทดลองใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาการคิด และการแก้ปัญหา (20 นาที)</p> <p>5.ให้นักเรียนทำ ใบงานที่ 1-13 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 2 วิเคราะห์สื่อโฆษณา</p> <p>6.นักเรียนนำเสนอหน้าชั้นเรียน พร้อมสรุปให้เห็นว่ามีบางสื่อใช้รูปแบบการนำเสนอที่ซับซ้อน ดังนั้นเราควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนเพื่ออ่านให้ขาดก่อนว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของสื่อนี้คืออะไร(คำถามหลังกิจกรรม)เราจะแนะนำให้ผู้อื่นพิจารณาจนกระทั่งเห็นจุดมุ่งหมายและผลประโยชน์ที่แท้จริงของสื่อ นั้นได้อย่างไร</p> |



### สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้

1. สื่อโฆษณาคอนเทกเลนส์ ชนิดบิกอาย ทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่มา

<http://www.favlens.com/>

2. ใบงานกรณีศึกษา “เดือนบิกอายไร้มาตรฐาน เลี่ยงตาบอด-ควักตา”
3. ใบงานที่ 1-7 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 2 วิเคราะห์สื่อโฆษณา
4. เว็บไซต์ MIL Thailand เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มา

<http://www.milthailand.org/>

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถอดรหัสลับความคิด เพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

6. รวมชุดสาระการเรียนรู้พื้นฐาน สุขศึกษา 4 โดย กำไลทิพย์ ระน้อย และคณะ. สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์

7. รายการเจาะข่าวเด่น - บิกอาย ทำตาบอด 16Feb11 แหล่งที่มา

[http://www.youtube.com/watch?v=a5GXt\\_m9yGo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=a5GXt_m9yGo&feature=player_embedded)

### การวัดและการประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดในใบงานกรณีศึกษา “เดือนบิกอายไร้มาตรฐาน เลี่ยงตาบอด-ควักตา”

| หัวข้อ<br>การประเมิน           | เกณฑ์การให้คะแนน                                                 |                                           |                                           |                                                            |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                                | 4<br>(ดีมาก)                                                     | 3<br>(ดี)                                 | 2<br>(พอใช้)                              | 1<br>(ปรับปรุง)                                            |
| 1. คณะทำงาน                    | มีประธาน<br>เลขานุการ<br>ผู้นำเสนอ<br>ผู้ร่วมงาน                 | ขาด<br>องค์ประกอบ 1<br>อย่าง              | ขาด<br>องค์ประกอบ 2<br>อย่าง              | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่างขึ้นไป                         |
| 2. ความรับผิดชอบ<br>ต่อหน้าที่ | ทุกคนมีหน้าที่<br>และความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>หน้าที่ของ<br>ตนเอง | มีผู้ไม่มีหน้าที่แต่ไม่<br>รับผิดชอบ 1 คน | มีผู้ไม่มีหน้าที่แต่ไม่<br>รับผิดชอบ 2 คน | มีผู้ไม่มีหน้าที่แต่<br>ไม่<br>รับผิดชอบ 2<br>คน<br>ขึ้นไป |

| หัวข้อ<br>การประเมิน | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                               |                             |                                 |                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
|                      | 4<br>(ดีมาก)                                                                                   | 3<br>(ดี)                   | 2<br>(พอใช้)                    | 1<br>(ปรับปรุง)                    |
| 3. ขั้นตอนการทำงาน   | - คัดเลือกและเตรียมข้อมูลได้เหมาะสม<br>- มีการวางแผนและปฏิบัติตาม<br>- มีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ | ขาด 1 ขั้นตอนหรือไม่ชัดเจน  | ขาด 2 ขั้นตอนหรือไม่ชัดเจน      | ขาดมากกว่า 2 ขั้นตอนขึ้นไป         |
| 4. เวลา              | เสร็จก่อนกำหนดและงานมีคุณภาพ                                                                   | เสร็จตามกำหนดและงานมีคุณภาพ | เสร็จไม่ทันกำหนด แต่งานมีคุณภาพ | เสร็จไม่ทันกำหนด และงานไม่มีคุณภาพ |

#### แบบประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม

| ข้อ<br>ที่ | หัวข้อการประเมิน        | เกณฑ์การให้คะแนน |           |              |                 | รวม<br>(16) |
|------------|-------------------------|------------------|-----------|--------------|-----------------|-------------|
|            |                         | 4<br>(ดีมาก)     | 3<br>(ดี) | 2<br>(พอใช้) | 1<br>(ปรับปรุง) |             |
| 1          | คณะทำงาน                |                  |           |              |                 |             |
| 2          | ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ |                  |           |              |                 |             |
| 3          | ขั้นตอนการทำงาน         |                  |           |              |                 |             |
| 4          | เวลา                    |                  |           |              |                 |             |
|            | รวม                     |                  |           |              |                 |             |

### ระดับคุณภาพ

คะแนน 13 – 16 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 9 – 12 หมายถึง ดี

คะแนน 5 – 8 หมายถึง พอใช้

คะแนน 1 - 4 หมายถึง ปรับปรุง

#### 2.การตรวจใบงานที่ 1-13 กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 2 วิเคราะห์สื่อโฆษณา

| หัวข้อการประเมิน                                                 | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                     |                                                                                 |                                                                                 |                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | 4<br>(ดีมาก)                                                                         | 3<br>(ดี)                                                                       | 2<br>(พอใช้)                                                                    | 1<br>(ปรับปรุง)                                                                 |
| ใบงานที่ 1-13<br>กิจกรรม แฉโฆษณา<br>ภาค 2 วิเคราะห์สื่อ<br>โฆษณา | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลง<br>ในใบงานได้<br>อย่างครบถ้วน<br>จำนวน 19 ข้อ<br>ขึ้นไป | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลง<br>ในใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 17 ข้อ<br>ขึ้นไป | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลง<br>ในใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 14 ข้อ<br>ขึ้นไป | ผู้เรียนสามารถ<br>ตอบคำถามลง<br>ในใบงานได้<br>ครบถ้วน<br>จำนวน 12 ข้อ<br>ขึ้นไป |

### 3. การนำเสนอกิจกรรม แฉ โฆษณา ภาค 2 วิเคราะห์สื่อโฆษณาหน้าชั้นเรียน

| หัวข้อการ<br>ประเมิน                                                           | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | 4<br>(ดีมาก)                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3<br>(ดี)                                                                                                                                                                                                                                  | 2<br>(พอใช้)                                                                                                                                                                                                                           | 1<br>(ปรับปรุง)                                                                                                                                                                                                                                                        |
| การนำเสนอ<br>กิจกรรม<br>กิจกรรม แฉ<br>โฆษณา<br>ภาค 2<br>วิเคราะห์สื่อ<br>โฆษณา | นักเรียนอธิบาย<br>เรื่องที่ศึกษา<br>พร้อมให้<br>เหตุผลที่<br>ชี้ให้เห็น<br>ความสำคัญ<br>เรื่องที่ศึกษามา<br>เพียงพอที่จะ<br>สนับสนุน<br>ข้อสรุป การ<br>นำเสนอ<br>ถูกต้อง มีการ<br>เตรียมการก่อน<br>นำเสนอ และมี<br>การจัดลำดับ<br>การนำเสนอ มี<br>การใช้สื่อ และ<br>ตอบคำถาม<br>ผู้ฟังได้ชัดเจน | นักเรียนอธิบาย<br>เรื่องที่ได้ศึกษามา<br>พร้อมสรุป แต่<br>ข้อมูลสนับสนุน<br>ข้อสรุปไม่มากพอ<br>เหมือน 4 กับ การ<br>นำเสนอถูกต้อง มี<br>การเตรียมการก่อน<br>นำเสนอ และมีการ<br>จัดลำดับการ<br>นำเสนอ มีการใช้<br>สื่อ และตอบ<br>คำถามผู้ฟัง | นักเรียนอธิบาย<br>เรื่องที่ได้<br>ศึกษามาแต่<br>ไม่สมบูรณ์<br>ไม่มีการกล่าว<br>ข้อสรุป ลำดับการ<br>นำเสนอที่ทำให้<br>เข้าใจได้ แต่มี<br>ข้อผิดพลาดบางจุด<br>เตรียมการไม่ดี<br>จัดระบบระเบียบ<br>ไม่ดี มีการตอบ<br>คำถามได้บาง<br>คำถาม | นักเรียนนำเสนอ<br>โดย<br>ไม่เริ่มที่คำถาม<br>หรือความสำคัญ<br>หัวข้อที่นำเสนอ<br>ไม่ชัดเจนและ<br>มีข้อสรุปที่ไม่<br>เพียงพอ<br>การนำเสนอ<br>นั้นขาดต่อการ<br>ติดตามฟัง<br>ขาดการ<br>เตรียมตัว หรือขาด<br>การจัดระบบ<br>ระเบียบ มีการตอบ<br>คำถามบางคำถาม<br>หรือไม่ตอบ |

โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา  
 ใบความรู้ เรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
 วิชาสุขศึกษา พ 31112 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

### หลักการวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่อ คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

#### 1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา

- 1.1 ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา
- 1.2 มีผู้ที่เกี่ยวข้องกี่คน และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- 1.3 สาระของสื่อคืออะไร
- 1.4 มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต
- 1.5 มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง

#### 2. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีในลักษณะอย่างไร

- 2.1 มีการใช้สีสັນและรูปสัญลักษณ์อย่างไร
- 2.2 มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่ และสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงอะไร
- 2.3 เสียงดนตรีประกอบ เพลงประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่อง และความเจี๊ยบ

3. คนอื่นๆ ตีความเนื้อหาสาระของสื่อต่างจากเราอย่างไร ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความเนื้อหา  
 สื่อ การตีความจึงแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์การดำเนินชีวิต อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรม

#### 3.1 เราเรียนรู้อะไรจากเนื้อหาสาระสื่อบ้าง

4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง เช่นการคัดเลือกตัวแสดง โครงเรื่อง  
 การเดินเรื่อง จะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคม โดยผ่านทางภาพ  
 บทสนทนา คำพูด การเลือกใช้สถานที่การแสดงฐานะ

- 4.1 สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร
- 4.2 ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมหรือส่วนบุคคลอย่างไร
- 4.3 บริบททางสังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร



- 4.4 สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง
- 4.5 เป้าหมายของสื่อคือกลุ่มใด
- 4.6 เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีพฤติกรรมหรือผลสืบเนื่องอย่างไร

**5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ** สื่อถูกสร้างขึ้นมาจากด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ ประการหนึ่ง คือ เพื่อธุรกิจ หนังสือพิมพ์และนิตยสารจัดหน้าด้วยโฆษณาเป็นอันดับแรกก่อนการจัดพื้นที่ข่าวหรือเนื้อหาสาระ

- 5.1 ใครคือเจ้าของสื่ออย่างแท้จริง
- 5.2 สื่อกำลังขายอะไร
- 5.3 การนำเสนอของสื่อในครั้งนี้นำให้เกิดผลประโยชน์ใดบ้าง
- 5.4 ใครได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ สาธารณชน ประชาชน

### กิจกรรม แฉโฆษณา ภาค 2 วิเคราะห์สื่อโฆษณา

1. ให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม 3 คนและให้ทุกกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์
2. กลุ่มที่ 1,2 ใบงานที่ 1 วิเคราะห์สื่อโฆษณา อาหาร (เค เอฟ ซี)  
จากแหล่งที่มา <http://www.kfc.co.th/>  
กลุ่มที่ 3,4 ใบงานที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องมือแพทย์  
จากแหล่งที่มา <http://www.celkithai.com/>  
กลุ่มที่ 5,6 ใบงานที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาวัตถุอันตราย (น้ำยาลบคำผิด)  
จากแหล่งที่มา [http://chaiwattana.co.th/product.php?id\\_product=168](http://chaiwattana.co.th/product.php?id_product=168)  
กลุ่มที่ 7,8 ใบงานที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาอาหารเสริม  
จากแหล่งที่มา <http://www.peptin.com/July54/indexCom.php>  
กลุ่มที่ 9,10 ใบงานที่ 5 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาลดความอ้วน  
จากแหล่งที่มา <http://www.magicnatureshop.com/>  
กลุ่มที่ 11,12 ใบงานที่ 6 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง (ครีมทาผิวขาว)  
จากแหล่งที่มา <http://www.z-pelthailand.com/>  
กลุ่มที่ 13,14 ใบงานที่ 7 วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา ยาบรรเทาโรคผิวหนัง  
ทวารชนิดแคปซูล1) จากแหล่งที่มา <http://samart.myreadyweb.com/webboard/topic-3707.html>

รายชื่อสมาชิกกลุ่มที่ .....

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

### คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

| คำถาม                                                       | คำตอบ                               |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา</b>           |                                     |
| 1.1 ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา                            | <hr/> <hr/> <hr/>                   |
| 1.2 มีผู้ที่เกี่ยวข้องกี่คน และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>       |
| 1.3 สาระของสื่อคืออะไร                                      | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>       |
| 1.4 มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต                      | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |

| คำถาม                                                              | คำตอบ                                     |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1.5 มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง                                          | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>             |
| <b>2. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีในลักษณะอย่างไร</b>       |                                           |
| 2.1 มีการใช้สีต้นและรูปลักษณะอย่างไร                               | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 2.2 มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่ และสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงอะไร           | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>       |
| 2.3 เสียงดนตรีประกอบ เพลงประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่อง และความเงียบ | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>                   |

| คำถาม                                                                    | คำตอบ                                           |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>3. คนอื่นๆ ที่ความเหินห่างของสื่อต่างจากเราอย่างไร</b>                |                                                 |
| 3.1 เราเรียนรู้อะไรจากเนื้อหาสาระสื่อบ้าง                                | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <b>4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง</b>               |                                                 |
| 4.1 สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร               | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 4.2 ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมหรือส่วนบุคคลอย่างไร | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 4.3 บริบททางสังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร                           | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |

| คำถาม                                                          | คำตอบ                               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 4.4 สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง                         | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 4.5 เป้าหมายของสื่อคือกลุ่มใด                                  | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 4.6 เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีพฤติกรรมหรือผล<br>สืบเนื่องอย่างไร | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ   |                                     |
| 5.1 ใครคือเจ้าของสื่ออย่างแท้จริง                              | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 5.2 สื่อกำลังขายอะไร                                           | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |



| คำถาม                                                                             | คำตอบ                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 5.3 การนำเสนอของสื่อในครั้งนี้ ก่อให้เกิด<br>ผลประโยชน์ใดบ้าง                     | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| 5.4 ใครได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง<br>บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ สาธารณชน<br>ประชาชน | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>       |

รายชื่อสมาชิกกลุ่มที่ .....

- 1.....เลขที่.....  
 2.....เลขที่.....  
 3.....เลขที่.....

### กรณีศึกษา “เตือนบิกอวยไรมาตรฐาน เลี่ยงตาบอด-ควักตา”



น.พ.ฐาปนวงศ์ ตั้งอุไรวรรณ จักษุแพทย์ ประจำโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ได้มีผู้ป่วย 4 ราย โดยผู้ป่วยดังกล่าวเป็นวัยรุ่นอายุไม่ถึง 20 ปี และอายุน้อยที่สุด 14 ปี ซึ่งตอนนี้คอนแทคเลนส์ชนิดดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในวัยรุ่น และคนทำงาน

จากการตรวจพบว่า เมื่อส่องกล้องเข้าไปในดวงตาจะพบรอยขาวนูนอยู่ในตาดำ ลักษณะดังกล่าวเกิดจากกระจกตาดำเป็นแผล หรือ ตาติดเชื้อแบคทีเรียสเตรปโตคอคคัส แอโรจีโนซัส ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่จะกัดกินทะลุกระจกตาดำภายใน 2 วัน ถ้าหากรักษาไม่หายอาจจะส่งผลให้ตาบอด อาจจะต้องควักลูกตาออกเพื่อป้องกันการลามไปยังอวัยวะส่วนอื่น ๆ เพราะเชื้อแบคทีเรียดังกล่าว สามารถกระจายเข้าสู่กระแสเลือดได้ ทั้งนี้ วิธีการรักษาคือ ต้องให้ยาฆ่าเชื้อชนิดแรงทั้งแบบฉีดและหยอดตา และระยะใช้เวลารักษานานถึงจะหายเป็นปกติ

ทั้งนี้ น.พ.ฐาปนวงศ์ ยังกล่าวอีกว่า คอนแทคเลนส์ ชนิดบิกอวยไร เป็นเครื่องมือแพทย์ ที่ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนถึงจะนำเข้าหรือจำหน่ายได้ ทั้งนี้ก็ต้องขอความร่วมมือผู้เกี่ยวข้องให้ติดตามว่าร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ ได้รับอนุญาตจาก อย. หรือไม่ และในส่วนนี้นักเรียนอยากให้กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ออกกฎระเบียบและเตือนนักเรียนในเรื่องของการใส่คอนแทคเลนส์ชนิดบิกอวยไร ว่า ควรเป็นคอนแทคเลนส์ที่ได้รับการอนุญาตจาก อย. แล้ว

พร้อมกันนี้ผู้ป่วยรายหนึ่ง ก็ได้ระบุว่า ที่ตนใส่บิกินี่เนื่องจากตนเป็นคนสายตาสั้น เมื่อสวมแว่นแล้วไม่มั่นใจและรู้สึกเกะกะ จึงอยากเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มความสวยด้วยการใส่บิกินี่ จึงตัดสินใจสั่งซื้อคอนแทคเลนส์ดังกล่าวที่อินเทอร์เน็ตชอปปิง ซึ่งตนจะบอกระยะสายตา แล้วเลือกแบบ จากนั้นไม่นาน คอนแทคเลนส์ดังกล่าวก็จัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้ตนเปลี่ยนคอนแทคเลนส์เป็นคู่ที่สอง หลังจากใส่ได้ประมาณ 2 - 3 เดือน ตนก็รู้สึกปวดตา และระคายเคือง แต่ก็ไม่ได้เอะใจอะไร จึงถอดก่อนนอนและใส่ในวันรุ่งขึ้นตามปกติ แต่ปรากฏว่าเมื่อตนใส่แล้วไม่สามารถสู้แสงได้ แสบตา ตาแดง และน้ำตาไหลตลอดเวลา

แหล่งที่มา <http://health.kapook.com/view21634.html>

1.สาเหตุที่ทำให้กรณีศึกษารายนี้เสียชีวิตคือ

---

---

---

---

---

---

2.แนวทางการแก้ปัญหาตามหลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อของกรณีศึกษารายนี้คือ

---

---

---

---

---

## สื่อการสอน PowerPoint

### หลักการวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่อ คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ คำถามเพื่อการวิเคราะห์สื่อ



### แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4

กลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา

รายวิชา สุขศึกษา (พ 31112)

ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4

ภาค ปลาย ปีการศึกษา 2554

หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพผู้บริโภค

สัปดาห์ที่ 4 เวลา 50 นาที

เรื่อง สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### มาตรฐานที่

พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรค และการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

#### ตัวชี้วัดช่วงชั้น (ม 4-6)

(พ 4.1 ม 4-6/2) 4.1.2 วิเคราะห์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อการบริโภค

(พ 4.1 ม 4-6/3) 4.1.3 ปฏิบัติตนตามสิทธิของผู้บริโภค

#### สาระสำคัญ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และตระหนักตลอดจนการปฏิบัติตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และสิทธิผู้บริโภคก็จะไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา ดังนั้น การเลือกบริโภคที่ชาญฉลาด (Wise Consumer) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนพึงตระหนักและปฏิบัติตาม

#### จุดประสงค์การเรียนรู้

ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive)

1. บอกแนวการปฏิบัติตนตามสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

2. เสนอแนวทางการปกป้องสิทธิผู้บริโภคและการเลือกบริโภคที่ชาญฉลาด (Wise Consumer)

ด้านจิตพิสัย (Affective)

3. ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor)

4. นำหลักสิทธิผู้บริโภคและการเลือกบริโภคที่ชาญฉลาดไปใช้ในสถานการณ์จริง



## สาระการเรียนรู้

1. แนวการปฏิบัติตนตามสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค
2. ความสำคัญของสิทธิของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
3. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา
4. หลักการพิจารณาและแนวทางการเลือกบริโภคอย่างชาญฉลาด (Wise Consumer)

## กระบวนการจัดการเรียนรู้

| การสอนแบบอิงประสบการณ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ขั้นตอนที่ 1</b> จัดประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม จากสื่อรูปภาพของจริง (5 นาที)</p> <p>1.ครูนำอภิปราย สื่อโฆษณาพร้อมให้นักเรียนดูตัวอย่าง สื่อโฆษณา “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” จากแหล่งที่มา <a href="http://hilight.kapook.com/view/35360">http://hilight.kapook.com/view/35360</a></p> <p><b>ขั้นตอนที่ 2</b> สะท้อนความคิดจากประสบการณ์ที่สังเกตได้ด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากการตอบคำถาม ทำกิจกรรม (20 นาที)</p> <p>2.ครูบรรยาย เรื่อง แนวการปฏิบัติตนตามสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ความสำคัญของสิทธิของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา หลักการพิจารณาและแนวทางการเลือกบริโภคอย่างชาญฉลาด (Wise Consumer) ประกอบ powerpoint</p> <p>3.แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 3 คนแล้วให้นักเรียนอภิปรายกลุ่มสะท้อนความคิดจากการดูโฆษณา และการฟังการบรรยายของครู</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 3</b> สรุปองค์ความรู้ ความคิดรวบยอดผู้เรียนสรุปความรู้ จากการสังเกต และการสะท้อนเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นนามธรรม (5 นาที)</p> <p>4.ครูและนักเรียนสรุปความรู้ร่วมกัน</p> <p>5.ครูและนักเรียนสรุปความรู้ร่วมกัน เรื่องแนวการปฏิบัติตนตามสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ความสำคัญของสิทธิของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา หลักการพิจารณาและแนวทางการเลือกบริโภคอย่างชาญฉลาด (Wise Consumer)</p> <p><b>ขั้นตอนที่ 4</b> ประยุกต์ใช้ความรู้ หรือทดลองใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาการคิด และการแก้ปัญหา (20 นาที)</p> <p>6.ให้นักเรียนทำกิจกรรมกลุ่ม กิจกรรม“โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”</p> <p>7. นักเรียนนำเสนอกิจกรรม“โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”หน้าชั้นเรียน</p> |

### สื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้

1. สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จากแหล่งที่มา

<http://hilight.kapook.com/view/35360>

2. งานโฆษณาที่นักเรียนสร้างขึ้นจากกิจกรรม “โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”

3. เว็บไซต์ MIL Thailand เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มา

<http://www.milthailand.org/>

4. เว็บไซต์ ศูนย์เฝ้าระวัง และรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แหล่งที่มา <http://newsser.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/index.php>

5. เว็บไซต์ ไทยอั้นบ็อกซ์ดอทคอม ให้ข้อมูลแนะนำสินค้า บริการต่างๆ และความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น แหล่งที่มา <http://www.thaiunbox.com/p/blog-page.html>

6. รวมชุดสาระการเรียนรู้พื้นฐาน สุขศึกษา 4 โดย กำไลทิพย์ ระน้อย และคณะ.

สำนักพิมพ์เอมพันธ์

### การวัดและการประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมอภิปรายกลุ่มและสะท้อนความคิดจากการดูโฆษณา

| หัวข้อ<br>การประเมิน           | เกณฑ์การให้คะแนน                                                 |                                              |                                              |                                                         |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                                | 4 (ดีมาก)                                                        | 3 (ดี)                                       | 2 (พอใช้)                                    | 1 (ปรับปรุง)                                            |
| 1. คณะทำงาน                    | มีประธาน<br>เลขานุการ<br>ผู้นำเสนอ<br>ผู้ร่วมงาน                 | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>1 อย่าง                 | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่าง                 | ขาด<br>องค์ประกอบ<br>2 อย่างขึ้นไป                      |
| 2. ความรับผิดชอบ<br>ต่อหน้าที่ | ทุกคนมีหน้าที่<br>และความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>หน้าที่ของ<br>ตนเอง | มีผู้ไม่มีหน้าที่แต่<br>ไม่รับผิดชอบ<br>1 คน | มีผู้ไม่มีหน้าที่แต่<br>ไม่รับผิดชอบ<br>2 คน | มีผู้ไม่มีหน้าที่<br>แต่ไม่<br>รับผิดชอบ<br>2 คน ขึ้นไป |

| หัวข้อ<br>การประเมิน | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                               |                             |                                 |                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
|                      | 4 (ดีมาก)                                                                                      | 3 (ดี)                      | 2 (พอใช้)                       | 1 (ปรับปรุง)                       |
| 3. ขั้นตอนการทำงาน   | - คัดเลือกและเตรียมข้อมูลได้เหมาะสม<br>- มีการวางแผนและปฏิบัติตาม<br>- มีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ | ขาด 1 ขั้นตอนหรือไม่ชัดเจน  | ขาด 2 ขั้นตอนหรือไม่ชัดเจน      | ขาดมากกว่า 2 ขั้นตอนขึ้นไป         |
| 4. เวลา              | เสร็จก่อนกำหนดและงานมีคุณภาพ                                                                   | เสร็จตามกำหนดและงานมีคุณภาพ | เสร็จไม่ทันกำหนด แต่งานมีคุณภาพ | เสร็จไม่ทันกำหนด และงานไม่มีคุณภาพ |

#### แบบประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม

| ข้อ<br>ที่ | หัวข้อการประเมิน        | เกณฑ์การให้คะแนน |        |           |              | รวม (16) |
|------------|-------------------------|------------------|--------|-----------|--------------|----------|
|            |                         | 4 (ดีมาก)        | 3 (ดี) | 2 (พอใช้) | 1 (ปรับปรุง) |          |
| 1          | คณะทำงาน                |                  |        |           |              |          |
| 2          | ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ |                  |        |           |              |          |
| 3          | ขั้นตอนการทำงาน         |                  |        |           |              |          |
| 4          | เวลา                    |                  |        |           |              |          |
|            | รวม                     |                  |        |           |              |          |

#### ระดับคุณภาพ

คะแนน 13 – 16 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 9 – 12 หมายถึง ดี

คะแนน 6 – 8 หมายถึง พอใช้

คะแนน 1 - 4 หมายถึง ปรับปรุง

2. งานโฆษณาที่นักเรียนสร้างขึ้นจากกิจกรรม “โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”

| หัวข้อการ<br>ประเมิน                               | เกณฑ์การให้คะแนน                                                                                                                                          |                                                                                                            |                                                                                                      |                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | 4 (ดีมาก)                                                                                                                                                 | 3 (ดี)                                                                                                     | 2 (พอใช้)                                                                                            | 1 (ปรับปรุง)                                                                                            |
| 1.เนื้อหาในการ<br>นำเสนอผลงาน                      | นำเสนอหามา<br>จัดรูปแบบ ได้<br>อย่างถูกต้อง<br>เนื้อหาสอดคล้อง<br>กับเนื้อเรื่อง<br>เรียงลำดับการคิด<br>อย่างเป็นระบบ<br>รูปภาพ<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา | นำเสนอหามา<br>จัดรูปแบบ<br>สอดคล้องกับเนื้อ<br>เรื่องเรียงลำดับ<br>การคิด รูปภาพ<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา | นำเสนอหามา<br>จัดรูปแบบ<br>สอดคล้องกับเนื้อ<br>เรื่องพอสมควร<br>รูปภาพ ไม่<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา | นำเสนอหามา<br>จัดรูปแบบได้<br>ไม่ค่อย<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา<br>รูปภาพ ไม่<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา |
| 2.ความคิด<br>สร้างสรรค์<br>จินตนาการ<br>ความสวยงาม | ใช้ความคิด<br>สร้างสรรค์ที่ดี<br>สอดคล้องกับ<br>เนื้อหา                                                                                                   | ใช้ความคิด<br>สร้างสรรค์ สอด<br>คล้องกับเนื้อหา<br>ปานกลาง                                                 | ใช้ความคิด<br>สร้างสรรค์<br>สอดคล้องเนื้อหา<br>บางส่วน                                               | ความคิด<br>สร้างสรรค์ไม่<br>สอดคล้อง<br>เนื้อหา                                                         |
| 3.ผลการ<br>คัดเลือกจาก<br>เพื่อน                   | นักเรียนที่ได้รับ<br>รางวัล “โฆษณา<br>ผลิตภัณฑ์สุขภาพ<br>ยอดเยี่ยม”                                                                                       | นักเรียนที่ได้รับ<br>รางวัล รอง<br>อันดับ 1 และ 2                                                          | ผลงานที่ได้รับ<br>การคัดเลือกจาก<br>เพื่อนแต่ไม่ได้รับ<br>รางวัล                                     | ผลงานที่ไม่ได้<br>รับการ<br>คัดเลือกจาก<br>เพื่อน                                                       |

แบบประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม

| ข้อ<br>ที่ | หัวข้อการประเมิน                          | เกณฑ์การให้คะแนน |           |              |                 | รวม<br>(12) |
|------------|-------------------------------------------|------------------|-----------|--------------|-----------------|-------------|
|            |                                           | 4<br>(ดีมาก)     | 3<br>(ดี) | 2<br>(พอใช้) | 1<br>(ปรับปรุง) |             |
| 1          | เนื้อหาในการนำเสนอ<br>ผลงาน               |                  |           |              |                 |             |
| 2          | ความคิดสร้างสรรค์<br>จินตนาการ ความสวยงาม |                  |           |              |                 |             |
| 3          | ผลการคัดเลือกจากเพื่อน                    |                  |           |              |                 |             |
|            | รวม                                       |                  |           |              |                 |             |

|          |         |                     |         |       |
|----------|---------|---------------------|---------|-------|
| ดีมาก    | หมายถึง | ชิ้นงานมีระดับคะแนน | 10 - 12 | คะแนน |
| ดี       | หมายถึง | ชิ้นงานมีระดับคะแนน | 7 - 9   | คะแนน |
| พอใช้    | หมายถึง | ชิ้นงานมีระดับคะแนน | 4 - 6   | คะแนน |
| ปรับปรุง | หมายถึง | ชิ้นงานมีระดับคะแนน | 1 - 3   | คะแนน |



โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา

ใบความรู้ เรื่อง สื่อโฆษณากับสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

วิชาสุขศึกษา พ 31112 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

### สิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

สิทธิของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นกรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความ สมักใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นกรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นกรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

### การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

1. ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2. ข้อความโฆษณาที่ถือว่า เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา นั้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ใน มาตรา 22 โดยแยกออกได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 เป็นการใช้องค์ความรู้ที่โฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้ข้อความ โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดใน สาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ไม่ว่าการโฆษณาดังกล่าวจะมีการอ้างอิงรายงาน ทางวิชาการ การศึกษาวิจัย สถิติ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินกว่าความเป็นจริง แต่ไม่ รวมถึงการใช้ข้อความโฆษณา วิธีการโฆษณาที่บุคคลต่างๆ ไป เห็นแล้วสามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ว่า “ไม่อาจเป็นความจริงได้อย่างแน่นอน”

ลักษณะที่ 2 เป็นการใช้องค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ การใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุน ส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม ให้มีการกระทำความผิด กฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนทำให้เกิดความแตกแยก ความสามัคคีของประชาชน

ลักษณะที่ 3 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ผิดตามกฎกระทรวงที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดแนวทาง และวิธีการปฏิบัติไว้ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้อ้างอิงข้อเท็จจริง เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ , การโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัล ด้วยการเสี่ยงโชค , การโฆษณาขายห้องชุด บ้านจัดสรร ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ปัจจุบันยังไม่ได้มีการออกหลักเกณฑ์ในการดำเนินการ ดังกล่าว

3.ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะที่ทำให้เกิดความยาก ในการพิสูจน์ เช่น “แห่งแรก” “แห่งเดียว” “รายแรก” “ครั้งแรก” หรือ “100 %” เป็นต้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะใช้ถ้อยคำดังกล่าว คือ

(1) ต้องมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวสามารถทำการโฆษณาได้ ในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา , ประเทศญี่ปุ่น , ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน หรือประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

(2) มีหนังสือรับรองผลการตรวจสอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทย หรือของต่างประเทศ ที่เป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้ชำนาญการหรือมีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นๆ หรือสถาบันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายอมรับ

ช่องทางการร้องทุกข์กรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณา

1. สายด่วน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) โทร 1556
2. ทางไปรษณีย์ ตู้ ปณ. 1556 ปณฝ. กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
3. ทางอินเทอร์เน็ต E-mail 1556@fde.moph.go.th

#### 4. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ทุกจังหวัด

5. ศูนย์เฝ้าระวัง และรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา 88/24 ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

#### หลักการพิจารณาและแนวทางการเลือกบริโภคอย่างชาญฉลาด (Wise Consumer)

ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีหลักปฏิบัติ ดังนี้

1. เลือกซื้อ เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และไม่ควรซื้อ หรือ จำหน่ายด้วยความเกรงใจ หากไม่พอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรปกป้องสิทธิ โดยคืน/เปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขการรับประกัน
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการสุขภาพ ที่ได้มาตรฐาน หรือมีการรับรองคุณภาพ กล่าวคือ มีเครื่องหมาย มอก. หรือมี อย. เป็นต้น
3. ตรวจสอบข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ว่าแสดงสาระครบถ้วนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ อย่างน้อยต้องมีข้อความภาษาไทย ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือน ปีที่ผลิต และ/หรือ หมดอายุ ชื่อและที่ตั้งสถานที่ผลิต ปริมาณสุทธิ การอ่านฉลากจะมีประโยชน์ ช่วยให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา สามารถ หลีกเลี่ยงสารบางชนิดที่ทำให้เกิดการแพ้หรือเกิดปัญหาในการบริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการได้
4. พิจารณาข้อความโฆษณา เอกสารประกอบการขาย ให้ถี่ถ้วนแน่ใจเสียก่อนว่าไม่ผิดกฎหมาย ไม่เป็นเท็จ หรือ เกินจริง หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ เครื่องมือแพทย์ ต้อง ตรวจสอบให้มีเลขอนุญาตโฆษณาด้วย
5. ตรวจสอบเงื่อนไขการคืน/เปลี่ยน/รับประกันผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการพิจารณา และการ คืนผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ควรต้องมีเอกสารการซื้อขายระบุถึงสิทธิที่เรียกร้องได้ตามคำรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าพบว่ามีผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการสุขภาพ ที่ไม่ได้มาตรฐาน ควรแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบทันที เพื่อจะได้ดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อย่าให้เสียเปรียบผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ

6. หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ เราจะต้องเก็บรักษาหลักฐานต่างๆ เช่น เอกสารโฆษณา บิลเงินสด สำเนาใบเสร็จรับเงิน สัญญาซื้อขายไว้เพื่อทำการเรียกร้องสิทธิของตน และควรจดชื่อสถานที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนในกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิ

7. เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมคุณภาพ หรือ หมดอายุก่อนกำหนด

### กิจกรรม“โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน และให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม สมมติบทบาทเป็นบริษัทผลิตสินค้าและโฆษณา พร้อมทั้งกำหนดสถานการณ์ว่าเจ้าของบริษัทขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดต่อบริษัทโฆษณาให้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป

2. ให้ผู้เรียนช่วยกันคิด “ผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม” ขึ้นมากลุ่มละ 1 ชิ้น กำหนดให้วาดรูปสินค้าและตั้งชื่อให้ดึงดูดใจในกระดาษเพื่อนำไปจัดทำป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ผลงานนักเรียนจะได้รับการเผยแพร่ ที่เว็บไซต์ MIL Thailand เกี่ยวกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ [wwwhttp://www.milthailand.org/](http://www.milthailand.org/)

3. ให้แต่ละกลุ่มระดมกันว่า ข้อดี-ข้อด้อยของสินค้าที่ตนคิดนั้นมีอะไรบ้างโดยเขียนข้อดีลงในพื้นที่ว่างของกระดาษซีกซ้าย และเขียนข้อด้อยลงในพื้นที่ว่างของกระดาษซีกขวา

4. แต่ละกลุ่ม (บริษัทผลิตโฆษณา) นำเสนอโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยสลับกันเป็นผู้นำเสนอสื่อโฆษณาและผู้บริโภคสื่อ หลังจากที่มีชมโฆษณาแล้ว ครูนำอภิปรายซักถามผู้บริโภคสื่อถึงรายละเอียดสินค้าและข้อดีของสินค้า

5. เมื่อนำเสนอครบทุกกลุ่มแล้ว ให้ผู้บริโภคทุกคนเลือกซื้อสินค้า 1 ชิ้นจากโฆษณาที่ได้รับชมไป โดยที่ห้ามเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวเอง เพื่อเป็นการลงคะแนนให้กับสินค้าและโฆษณาที่น่าสนใจให้เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม



6. กรุณากล่าวผู้เรียนดังนี้

6.1. เลือกสินค้าเพราะอะไร

6.2. สิ่งใดที่โฆษณาสินค้าไม่ได้บอก

7. กรุณาระบุสิ่งที่สินค้าไม่ได้บอกคือข้อดีของสินค้า

หมายเหตุ กลุ่มที่ได้รับการเลือก“โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม”จะได้รับรางวัล

รางวัล “โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดเยี่ยม” ได้รับเงินรางวัล 1,500

รางวัล รองอันดับ 1 ได้รับเงินรางวัล 1,000

รางวัล รองอันดับ 2 ได้รับเงินรางวัล 500

สื่อการสอน PowerPoint

# สิทธิผู้บริโภค



## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

|                      |                                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ –นามสกุล        | นางสาวสุกัญญา อุทามนตรี                                                                                        |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | 18 กุมภาพันธ์ 2521                                                                                             |
| สถานที่เกิด          | อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี                                                                                   |
| ประวัติการศึกษา      | ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาสุศึกษา<br>(เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะศึกษาศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2544       |
| ตำแหน่งปัจจุบัน      | พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์                                                                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<br>ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา<br>คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ทุนการศึกษาที่ได้รับ | ได้รับทุนวิจัยจาก แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะ<br>เยาวชน (สสย.)                                                      |