

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อความก้าวหน้าของชาตินั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาดำเนินไปอย่างสมดุลและเป็นพลวัตคือทรัพยากรมนุษย์ โดยทำให้ทรัพยากรมนุษย์ได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งความสามารถและศักยภาพของมนุษย์จะได้รับการส่งเสริมและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ย่อมควบคู่ไปกับการเรียนรู้

การพัฒนาการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะส่งผลต่อการพัฒนาสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแต่เดิมเชื่อว่าสติปัญญาของคนมีขีดจำกัด ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ พบว่า การเรียนรู้สามารถปลูกฝังสติปัญญาได้ (อินทิตรา พรหมพันธ์, 2550) อวัยวะที่สำคัญที่สุดในการเรียนรู้คือ สมอง แต่เรายังใช้ประโยชน์จากสมองไม่เต็มที่ อีกทั้งการเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลต่างมีระยะเวลาและความสนใจไม่เท่ากัน หากสามารถหาแนวทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนและมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และกระตุ้นการตอบสนองของผู้เรียน ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้

จากการเล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ที่ต้องเหมาะสมกับผู้เรียน และกิจกรรมที่ต้องกระตุ้นการตอบสนองของผู้เรียน สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาแห่งชาติ, 2546) ที่ยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาได้ตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ โดยการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีการฝึกปฏิบัติให้ ทำได้ คิดเป็น พร้อมส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนจัดสภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ และมีความรอบรู้ จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ได้ทุกเวลาทุกสถานที่ เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2550)

จากบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติดังกล่าว สถาบันการศึกษาต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน และกิจกรรมทางการศึกษา ตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษา ในหลายรูปแบบ โดยหวังให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ ส่งผลให้สามารถทำเองได้ คิดเอง

เป็น เพื่อสามารถคิดแก้ปัญหาและรักษาสมดุลการเรียนรู้แบบพลวัต เหตุนี้ผู้เรียนควรมีพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ด้วยความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการแก้ปัญหา โดยมีองค์ประกอบสำคัญซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการสังเคราะห์ ความสามารถในการวิเคราะห์ และความสามารถในการปฏิบัตินำไปสู่นวัตกรรมใหม่ (สุรศักดิ์ หลาบมาลา, 2541) ผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาได้และมีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการเรียนรู้ ถ้าผู้เรียนได้รับการกระตุ้นอย่างถูกวิธีและมีปริมาณที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เป็นวิธีคิดหรือกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นขั้นตอนและสามารถที่จะคิดแก้ปัญหาได้สำเร็จ ทอแรนซ์ (Torrance, 1965) ได้ให้คำอธิบายว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกลึกซึ้งต่อปัญหาหรือสิ่งบกพร่องที่ขาดหายไปแล้วจึงรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมุติฐาน แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นและรายงานผลเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางใหม่ต่อไปเรียกกระบวนการลักษณะนี้ว่า กระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (The Creative Problem Solving Process) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดหรือแนวทางการปฏิบัติที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือสร้างขึ้นมาใหม่ ไปในทางที่ดีและได้ประโยชน์ (Torrance, 1974) เหตุนี้ความคิดสร้างสรรค์จึงมีอิทธิพลต่อทุกสาขาอาชีพ

หนึ่งในสาขาอาชีพที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างผลงานให้เป็นที่สะดุดตาและประทับใจต่อผู้พบเห็นคืออาชีพการสร้างสรรค์งาน โฆษณา ความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การจัดการหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดในแนวทางแปลกใหม่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยต้องการให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยหวังผลให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (ธีรพล ภูรัต, 2551) งานโฆษณาที่เผยแพร่ไปให้เราเห็นนั้น ก่อให้เกิดความรู้สึกต่างหากกัน บางชนิดทำให้เรารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น บางชนิดเรารู้สึกเฉยๆ บางชนิดทำให้เรารู้สึกไม่อยากใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นเลยซึ่งจุดเริ่มต้นที่สำคัญของงานโฆษณาเหล่านี้อยู่ที่ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Thinking) ที่เกิดขึ้นมาจากจินตนาการ ที่มาจากหลากหลายแนวคิดจากหลากหลายรูปแบบ แล้วจึงเลือกนำเอาแนวคิดที่ดีที่สุด มีความเหมาะสมกับสื่อโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการนำเสนอมาสร้างให้เป็นรูปธรรมขึ้น การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นศาสตร์เชิง พาณิชยศิลป์ (Commercial Art) คือ ศิลปะเพื่อการค้า เช่น ป้ายโฆษณา การภาพยนตร์ โฆษณา สปอตวิทยุ เป็นต้น การสร้างสรรค์งานพาณิชยศิลป์ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญด้านต่างๆประกอบกัน อาทิ ความรู้ด้านศิลปะ (Art) การสื่อสาร (Communication) การตลาด (Marketing) เป็นต้น (สกนธ์ ภูงามติ, 2547) นักสร้างสรรค์ที่ดีต้องเป็นผู้ที่มีทักษะและกระบวนการทำงานที่สนับสนุนกระบวนการคิดได้อย่างดี มีระเบียบวิธีและระบบการออกแบบดี ต้องเป็นผู้ที่

แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) ที่สำคัญคือความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นเยี่ยม แต่สภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน จากการศึกษาความคิดอเนกนัย (Divergent Thinking) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 คน พบว่า ความคิดคล่อง (Fluency) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) มีอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย และความคิดริเริ่ม (Originality) อยู่ในระดับน้อยมาก (พิสิทธ์ วัฒน บัวกนก, 2551) ซึ่งความคิดทั้ง 4 หน่วยเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางของ ทอเรนซ์ (Torrance, 1965) ดังนั้นหากต้องการจะพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนตามที่กล่าวไว้ จึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วนสำหรับผู้เรียนสาขาวิชาเอกโฆษณา เพราะเป็นผู้มีส่วนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติโดยตรง

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการสอนเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และได้ผลดี สามารถเป็นแหล่งความรู้และวิธีการที่ครูสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาวิชา ลักษณะผู้เรียน และสภาพการณ์ต่างๆ ได้อย่างคล่องตัว คือ การใช้กลวิธีการสอนความคิดสร้างสรรค์โดยรูปแบบวิธีการชินเน็คติกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปรียบเทียบ“อุปมาอุปไมย” (Analogies) เป็นการรวมกันของสิ่งที่แตกต่างและลักษณะที่ไม่เข้ากันได้ เพื่อให้ได้แนวคิดใหม่ๆ จุดมุ่งหมายเพื่อการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการคิดอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ (Casakin and Goldschmidt, 1999)

กระบวนการเปรียบเทียบ“อุปมาอุปไมย” (analogies) สำหรับกิจกรรมชินเน็คติกส์มี 3 ลักษณะคือ

1. การอุปมาอุปไมยตรง (Direct Analogies)
2. การอุปมาอุปไมยตามความรู้สึกส่วนตัว (Personal Analogies)
3. การอุปมาอุปไมยคู่คำขัดแย้ง (Compress Conflict)

จากงานวิจัยต่างๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้วิธีการชินเน็คติกส์เพื่อการออกแบบในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นศาสตร์ด้าน มนุษยศิลป์ คือ ศิลปะการตกแต่ง การออกแบบเครื่องเรือน การตกแต่งอาคาร ในทางตรงกันข้าม ศิลปศาสตร์เชิงพาณิชย์ศิลป์ เช่น การสร้างสรรค์โฆษณา ยังไม่พบการวิจัยที่ใช้เทคนิคชินเน็คติกส์เลย อีกทั้งชินเน็คติกส์เป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากสังคมการเรียนรู้ของสหรัฐอเมริกา หากแต่เมื่อนำกระบวนการชินเน็คติกส์มาใช้ในการเรียนการสอนของไทย มักเกิดความคลาดเคลื่อนในหลักการแนวคิดของชินเน็คติกส์ รวมทั้งปัญหาความยุ่งยากในขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อนของกิจกรรมชินเน็คติกส์ ทำให้กิจกรรมชินเน็คติกส์ถูกนำไปใช้ไม่ได้เต็มรูปแบบ จนไม่สามารถสร้าง

ภูมิปัญญาแก่ผู้เรียนได้เต็มที่ ส่งผลเสียต่อการเรียนการสอนในรายวิชาที่ต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นหากมีการมุ่งพัฒนารูปแบบกิจกรรมชั้นเน็คติคส์ที่มีความรัดกุมในชั้นของทฤษฎี และง่ายต่อการนำไปใช้งานในชั้นปฏิบัติสำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน เป็นการสร้างวิธีการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมต่อวงการศึกษไทย

ในการออกแบบสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ นอกจากหลักการทฤษฎีที่ดี เนื้อหาที่ดี สิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนคือ “สื่อการเรียนรู้” การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมากและรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งวงการการศึกษาและวงการธุรกิจ ตัวอย่างของเทคโนโลยีทางการศึกษาเช่น CD-ROM การเรียนผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้เรียนทุกเพศทุกวัยสามารถเรียนรู้ได้ (Shostsberger, 1996) การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือช่วยนักศึกษาด้านศิลปะ ทำให้สามารถพัฒนาเทคนิคการสร้างสรรค์แนวคิด และแสดงออกเป็นรูปแบบของงานศิลปะแบบใหม่ๆ ได้ (Angela and Yates, 1999: Busby Parrot and Olson, 2000) ในขณะที่ผลการวิจัยของ (Freedman and Altemast, 1991) ซึ่งได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนด้านความคิดสร้างสรรค์อย่างสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ไฮเปอร์มีเดียที่ John Hopkins University เพื่อสอนการคิดสร้างสรรค์โดยใช้ยุทธวิธีการแก้ปัญหาและใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือและสื่อในการสร้างสรรค์ผลการวิจัยพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นได้ทั้งการพัฒนาเครื่องมือและเป็นสื่อกลางส่งแนวคิดในการแก้ปัญหาได้อีกด้วย

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่างพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองการเรียนรู้มากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนแนวทางและรูปแบบต่างกันไปเพื่อความเหมาะสมกับกิจกรรมและนโยบายของแต่ละสถาบัน ประเด็นที่ยังคงมีการปรับปรุงต่อเนื่องเกี่ยวกับการเรียนการสอนลักษณะสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ วิธีการใดที่จะให้สารสนเทศและอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนในการเรียนรู้ได้อย่างดีที่สุด (Lucas, 2004) การออกแบบการสอนที่มีมาตรฐานจากวิธีการออกแบบ สนับสนุนและช่วยให้การสอนนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ (Koohang and Du Plessis, 2004) การออกแบบการเรียนการสอนสำหรับชั้นเรียนออนไลน์จะต้องประกอบไปด้วยหลักการและเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน (Egbert and Thomas, 2001) องค์ประกอบสำคัญสำหรับรูปแบบชั้นเรียนออนไลน์ประกอบด้วย: ลักษณะของผู้เรียน งานที่ต้องเรียนรู้ เนื้อหาการเรียนรู้ การจัดการเนื้อหา วิธีการสอน สื่อสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การประเมินผลการสอน สาระที่ให้และการประเมินผล/การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Simonson, 2000)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาในระดับความคิดสร้างสรรค์ โดยการพัฒนารูปแบบกิจกรรมชั้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนสื่อเว็บขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการวิจัยให้ได้ องค์ความรู้ และกิจกรรมชั้นเน็คติคส์บนเว็บที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อจะได้ถ่ายทอดสารสนเทศในรูปแบบของ

ตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพ วิดิทัศน์ และเสียง อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับนักศึกษาศาखाวิชาเอกโฆษณาในระดับปริญญาบัณฑิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักสร้างสรรค์โฆษณาของไทยสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาแข่งขันในระดับนานาชาติได้ เป็นการสร้างนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ให้มีการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านผู้ผลิต และผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการผลิต รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาแห่งชาติ, 2546)

## 2. คำถามการวิจัย

รูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต มีองค์ประกอบอะไรบ้าง

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

3.2 เพื่อศึกษาความตรงของรูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

3.3 เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ตามการวิจัยรูปแบบ Model Research (Richey & Klein, 2007) ซึ่งแต่ละระยะผู้วิจัยได้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1 ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บฯ (Model Development) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันและความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์ในวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Contextual Study) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรในการวิจัยที่ใช้ เพื่อศึกษาสภาพการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และระดับความคิดนอกเนกนัย (Divergent Thinking) ของนักศึกษาสาขาวิชาเอก โฆษณา ภาควิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 175 คน จำแนกเป็น อาจารย์จำนวน 15 คน และนักศึกษาตั้งแต่ชั้น ปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอก โฆษณา ภาควิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2551 จำนวน 100 คน และ อาจารย์จำนวน 3 คน ได้มาโดยความสมัครใจ

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ สภาพการเรียนการสอน ความคิดเห็นของนักศึกษา และคะแนนความคิดนอกเนกนัยของนักศึกษาสาขาวิชา โฆษณา ภาควิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมซึนเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชา กลยุทธ์การสร้างสรรค์ โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ใช้ การวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 3 การกำหนดกรอบแนวคิดและกรอบกิจกรรมซึนเน็คติคส์

ขั้นที่ 4 การสร้างรูปแบบกิจกรรมซึนเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ

ตามกรอบแนวคิด และองค์ประกอบที่กำหนด

4.2 ระยะเวลาที่ 2 การตรวจสอบความตรงของรูปแบบกิจกรรมซึนเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บฯ (Model Validation)

#### 4.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในระยะที่ 2 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน จำแนก เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์โปรแกรม, ผู้เชี่ยวชาญด้านซึนเน็คติคส์, ผู้เชี่ยวชาญการ ออกแบบการเรียนการสอนบนเว็บ, ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์, ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การ สร้างสรรค์ โฆษณา และนักศึกษาสาขาวิชา โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม จำนวน 28 คน ได้มาโดยความสมัครใจ

#### 4.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validation) คือ คะแนนความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บและคะแนนความตรงของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validation) คือ ปัญหาการใช้งานจริงของผู้เรียน และระดับคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมของผู้เรียนจากการทดลองใช้รูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

#### 4.3 ระยะที่ 3 การใช้รูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ (Model Use)

##### 4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาเอกโฆษณา ภาควิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 28 คน

##### 4.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

ตัวแปรตาม ได้แก่ 1. ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา 2. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมฯของนักศึกษา

#### 4.4 เนื้อหาบทเรียนที่ใช้ในการวิจัย

เนื้อหาบทเรียนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เนื้อหาวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งมีขอบเขตประกอบด้วย 6 หัวข้อ คือ

4.4.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

4.4.2 การสร้างแนวคิดและพัฒนางานโฆษณา

4.4.3 การวิเคราะห์ช่วงวงจรผลิตภัณฑ์

4.4.4 สิ่งเร้าในงานโฆษณา

4.4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.4.6 การออกแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

#### 4.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ ภาควิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 5. ข้อยกเว้นของงานวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมซินเน็คติกส์ ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต มุ่งพัฒนารูปแบบเฉพาะส่วนของการเรียนการสอนวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในกลุ่มพาณิชย์ศิลป์ ส่วนวิชาการสร้างสรรค์อื่นใดที่นอกเหนือจากการสร้างสรรค์โฆษณางานวิจัยนี้ได้ครอบคลุมถึง โดยการสร้างสรรค์กลุ่มพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) นี้ หมายถึง ศิลปะเพื่อการค้า เช่น ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา การจัดตกแต่งร้านค้า โฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นต้น

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การเรียนการสอนบนเว็บ หมายถึง การจัดการเรียนการสอนทั้งกระบวนการหรือบางส่วนโดยใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน เป็นการผนวกคุณสมบัติไฮเปอร์มีเดียเข้ากับคุณสมบัติของเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการสร้างสิ่งแวดล้อมทางการเรียนในมิติที่ไม่มีขอบเขตจำกัดด้วยระยะทางและเวลาที่แตกต่างกันของผู้เรียนทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา

6.2 ซินเน็คติกส์ (Synectics) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนและการคิดร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาโดยอาศัยวิธีการอุปมาอุปไมย (Analogy) เปรียบเทียบตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ไม่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันทำให้คิดได้อย่างกว้างขวางและเป็นอิสระ ซินเน็คติกส์ประกอบด้วยวิธีการอุปมาอุปไมย 3 วิธีการคือ การอุปมาอุปไมยตรง การอุปมาอุปไมยตามความรู้สึกส่วนตัว การอุปมาอุปไมยคู่คำขัดแย้ง

6.3 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัด บุคคลสามารถมีความสร้างสรรค์ในหลายแบบ และผลของความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นนั้นมีมากมายไม่มีข้อจำกัดเช่นกัน

6.3.1 ความคิดคล่อง (Fluency) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบให้ได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็วและมีปริมาณการตอบสนองได้มากในเวลาจำกัด

6.3.2 ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการคิดได้หลายทิศทาง เช่น วงกลมวาดเป็นรูปอะไรก็ได้บ้าง

6.3.3 ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น

6.3.4 ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความคิดในรายละเอียดที่นำมา ตกแต่งความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์แล้วทำให้ภาพชัดเจนและได้ความหมายสมบูรณ์

6.4 การสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Creativity) หมายถึง การจัดการหรือออกแบบ กิจกรรมทางการตลาดในแนวทางแปลกใหม่ในเรื่องของแนวคิด องค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน (Unique Relationship) เป็นแนวคิดต้นแบบ (Original Viewpoints) เพื่อติดต่อบริการกับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการติดต่อบริการไปยังมวลชน ในอันที่จะหวังผลให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

6.5 วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา หมายถึง วิชาด้านการสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผลงานโฆษณา โดยอาศัยความรู้ด้านศิลปะ (Art) การสื่อสาร (Communication) การตลาด (Marketing) เพื่อสื่อสารหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการออกไปยังสาธารณชน เช่น การออกแบบเพื่อเผยแพร่สินค้าและการบริการต่างๆ การโฆษณาทำได้หลายแบบ เช่น โฆษณาด้วยสไลด์ วิดีโอเทป วิทยุ ตลอดจนโปสเตอร์หรือป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย หรือ สร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้รูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ ในวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต

7.2 เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ ในวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและสำหรับวิชาอื่นๆ

7.3 เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ให้มีประสิทธิภาพ

## 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

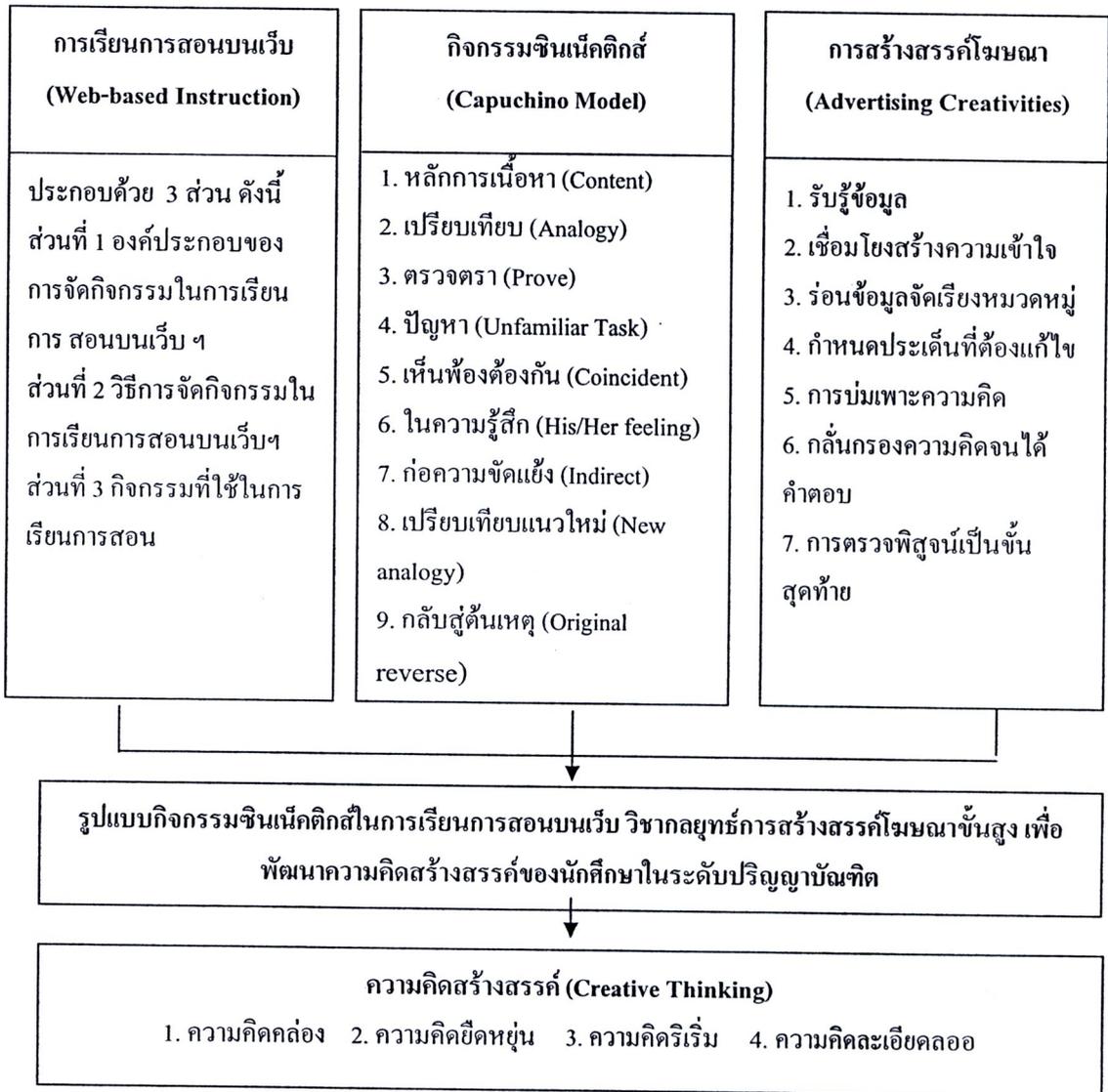
ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต มีกรอบแนวคิดเกี่ยวข้อง (ภาพที่ 1) ดังต่อไปนี้

### 8.1 การเรียนการสอนบนเว็บ

8.2 การจัดกิจกรรมชินเน็คติกส์

8.3 การสร้างสรรค์โฆษณา

8.4 ความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

8.1 แนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนบนเว็บ

หลักการออกแบบกิจกรรมในการเรียนการสอนบนเว็บที่ดีประกอบด้วย (Banan and Milhem, 1997)

- องค์ประกอบรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอน
- วิธีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน
- กิจกรรมการเรียนการสอน

รูปแบบการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอนบนเว็บ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้  
**ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอนบนเว็บ ๑**

ประกอบด้วย รายละเอียดภาพรวมของกิจกรรมบนเว็บ การเรียนการสอน บนเว็บ ได้แก่ จุดมุ่งหมาย การเรียนรู้ การกำหนดสิ่งที่จะเรียน กิจกรรมการเรียนรู้ บทบาทของผู้เรียน บทบาทของผู้สอน แหล่งสนับสนุนการเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย การวัดและประเมินผล

**ส่วนที่ 2 วิธีการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอนบนเว็บ ๑ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้**

**ขั้นตอนที่ 1** ขั้นตอนกิจกรรมการเรียนการสอนบนเว็บ

การปฐมนิเทศเพื่อให้ความรู้แสดงภาพรวมของกิจกรรมและสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เรียน การทดสอบความคิดสร้างสรรค์

**ขั้นตอนที่ 2** ขั้นตอนกิจกรรมในการเรียนการสอนบนเว็บ

ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบของไฮเปอร์มีเดีย ไฮเปอร์เท็กซ์ ไฮเปอร์ลิงค์ รวมทั้งการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ผู้เรียนด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต อาทิ ห้องสนทนา chat, โดยแบ่งออกเป็น

- การทดสอบความรู้ก่อนการบรรยาย
- การบรรยายกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา
- การทดสอบความรู้หลังการบรรยาย
- การปฏิบัติกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์
- การกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์โฆษณา

จัดให้มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ผู้เรียนด้วยกัน ระหว่างการทำกิจกรรมโดยการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขึ้น โดยเฉพาะ

**ขั้นตอนที่ 3** ประเมินผลการเรียนการสอนบนเว็บ

1. ประเมินผลการร่วมกิจกรรมทำงานกลุ่ม และงานออกแบบสร้างสรรค์ โฆษณารายบุคคล
2. วัดความคิดสร้างสรรค์หลังการเรียนการสอน
3. ทำแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บ

**ส่วนที่ 3** กิจกรรมที่ใช้ในการเรียนการสอน

สำหรับกิจกรรมที่ใช้ คือ กิจกรรมชิ้นเน็คติคส์ในการเรียนการสอนบนเว็บวิชา กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ อาทิ การทำความเข้าใจปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จนถึงคำตอบของปัญหาอย่างสร้างสรรค์

8.2 แนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมชิ้นเน็คติคส์

ซินเน็คติกส์ (Synectics) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนและการคิดร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาโดยอาศัยวิธีการอุปมาอุปไมย (Analogy) เปรียบเทียบตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นไม่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันทำให้คิดได้อย่างกว้างขวางและเป็นอิสระ สรุปการอุปมาอุปไมยในกิจกรรมซินเน็คติกส์ไว้ 3 วิธีการคือ

8.2.1 การอุปมาอุปไมยตรง

8.2.2 การอุปมาอุปไมยตามความรู้สึกส่วนตัว

8.2.3 การอุปมาอุปไมยคู่คำขัดแย้ง

### 8.3 แนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง กระบวนการทางปัญญาในระดับสูง ที่ใช้กระบวนการคิดหลายๆอย่างมารวมกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือแก้ปัญหาที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้สร้างสรรค์มีอิสรภาพทางความคิด สรุปองค์ประกอบสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

8.3.1 ความคิดคล่อง (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุด หรือคิดหาคำตอบที่เด่นชัดตรงประเด็น ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน

8.3.2 ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการปรับสภาพของความคิดในสถานการณ์ต่างๆ ได้ เน้นเรื่องของปริมาณที่เป็นประเภทใหญ่ๆ ของความคิดคล่องด้วยการจัดหมวดหมู่และมีหลักเกณฑ์ยิ่งขึ้น

8.3.3 ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความสามารถคิดแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดาหรือความคิดง่าย ๆ อาจเกิดจากการนำความรู้เดิมมาดัดแปลงให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น

8.3.4 ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นรายละเอียดในสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น รวมทั้งการเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งต่างๆ อย่างมีความหมาย

### 8.4 แนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึง การจัดการหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดในแนวทางแปลกใหม่ในเรื่องของแนวคิด องค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน (Unique Relationship) เป็นแนวคิดต้นแบบ (Original Viewpoints) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารไปยังมวลชน ในอันที่จะหวังผลให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

สรุปองค์ประกอบการสร้างสรรคโฆษณา 7 ขั้นตอนมีดังนี้



ขั้นที่ 1 รับรู้ข้อมูลสินค้าและความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเป็นปัญหาการสร้างสรรค์ให้เราสร้างสรรค์ออกเป็นโฆษณา

ขั้นที่ 2 เป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบที่มีอยู่เข้าด้วยกันให้เป็นความสัมพันธ์แบบใหม่ (Novel Relationships) เพื่อสร้างความเข้าใจ

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่เราค้นพบทั้งจากผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณามาร่วมผสมกันและจัดเรียงเข้าเป็นหมวดหมู่อย่างสมเหตุสมผลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ขั้นที่ 4 กำหนดประเด็นที่ต้องแก้ไขให้ชัดเจน ว่าการสร้างสรรค์ที่ต้องสร้างคืออะไร มีวัตถุประสงค์อะไร เพื่อใครอย่างไร และสุดท้ายต้องการอะไร

ขั้นที่ 5 การบ่มเพาะความคิด ในแนวทางที่หลากหลายเกี่ยวข้องการสร้างสรรค์ที่ต้องปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 กลั่นกรองความคิดต่างๆจนปรากฏคำตอบอย่างเด่นชัด

ขั้นที่ 7 การตรวจพิสูจน์เป็นขั้นสุดท้าย เป็นการขัดเกลาความคิดก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ หรือสร้างสรรค์เป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการ



