

การวิจัยและพัฒนาารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด และอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

อภิญา เพ็ชรศรี พ.บ.

Research and Development of a Model of Media Literacy in Advertising of Fast Food and Junk Food Business among School Children in Khao Chaison District, Phattalung Province

Abstract

The objectives of this research were to develop and investigate effectiveness of a model of advertising media literacy in fast food and junk food business among school children using a research and development process consisting of 7 steps as follows. 1) Analysis, 2) Backward design learning units and development of media literacy using the problem-based learning approach with emphasis on activities, 3) Lack of fit testing, 4) Pilot study, 5) Development and improvement, 6) Field testing, and 7) Model evaluation using pretest-posttest control group design. The sample groups were first grade students in the second semester of the academic year 2017 of 8 schools under the Office of Basic Education Commission (OBEC), Khao Chaison District, Phattalung Province. Simple random sampling was employed to select 114 students from 4 schools for the control group, and the other group of 115 students for the experimental group from the other 2 schools. The experiment comprised two sessions, each consisting of 3 periods totaling 6 periods. Data analysis was conducted using T-test.

The study found that 1) the model of advertising media literacy in fast food and junk food business among school children in Khao Chaison District, Phattalung Province consisted of 5 important steps: preparing the learners, encountering the problem, concluding and presenting the findings, reflecting the learning results, and evaluation; and 2) regarding model effectiveness, it was found that the score for advertising media literacy of the experimental group after the experiment was significantly higher than that before the experiment, and higher than that of the control group ($p < .05$).

Apinya Phetsri M.D.
Khao Chaison Hospital,
Phattalung Province 93130

วารสารวิชาการแพทย์ ;32

เขต 11 2561
Reg Med J 2018 : 935 - 944

Keyword : advertising media literacy, fast food and junk food business, backward design, problem-based learning

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ 2) การออกแบบหน่วยการเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ และพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโดยใช้แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานแบบเน้นกิจกรรม 3) การตรวจสอบความเหมาะสม 4) การศึกษานำร่อง 5) การพัฒนาและปรับปรุง 6) นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม และ 7) การประเมินผลรูปแบบ ใช้การวิจัยเชิงทดลองแบบวัดก่อนและหลัง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนช่วงชั้น 1 ภาคการเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2560 ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอเขาค้อชัยสน จังหวัดพัทลุง ใช้การสุ่มแบบง่าย แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 2 โรงเรียน จำนวนตัวอย่าง 115 ราย และกลุ่มควบคุม 4 โรงเรียน จำนวนตัวอย่าง 114 ราย ใช้เวลาในการทดลอง 2 ครั้งๆ ละ 3 คาบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาค้อชัยสน จังหวัดพัทลุง มี 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ การเตรียมผู้เรียน การเผชิญปัญหา การสรุปและนำเสนอข้อค้นพบ การสะท้อนผลการเรียนรู้ และการประเมินผล 2) ประสิทธิภาพของรูปแบบ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และคะแนนเฉลี่ยรายด้าน ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการวิเคราะห์ และด้านการประเมินสื่อโฆษณาหลังการทดลองสูงกว่าก่อนทดลอง และสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

คำรหัส : การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา, ธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะ, การเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ, การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

Original Articles

นิพนธ์ต้นฉบับ

บทนำ

ผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีชีวิตด้านพฤติกรรมกาบริโภคอาหารของคนเมืองต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิต ทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะ แข่งขันกันเปิดดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2520-2531 พร้อมกับมีการโฆษณาและทำการตลาดอย่างรุนแรงเรื่อยมา ทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 พร้อมกับมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านค้าจำหน่ายอาหารจานด่วนในชุมชน โดยชูความอร่อยเป็นหลักจากการทบทวนภาวะโภชนาการเกินและโรคอ้วนของเด็กวัยเรียน ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าจากร้อยละ 5.8 ในปี พ.ศ. 2539 เป็นร้อยละ 12.9 ในปี พ.ศ. 2559 สัมพันธ์

กับการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะ ที่น่าสนใจคือพฤติกรรมกาบริโภคอาหารที่มีพลังงานสูง ขนมหานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ อาหารจานด่วน น้ำอัดลมและอาหารสำเร็จรูปของเด็กวัยเรียนก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน⁽¹⁾ ซึ่งภาวะโภชนาการเกินและโรคอ้วน เป็นสาเหตุของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของผู้ใหญ่ในอนาคต การโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารพาสต์ฟูดและอาหารขยะ เป็นรูปแบบการทำตลาดที่สำคัญในโลกดิจิทัล ภายใต้แนวคิดกิจกรรมการตลาดที่ซับซ้อนและทุกสิ่งสำคัญต่อการตลาด เน้นการพัฒนา การออกแบบ การทำให้กิจกรรมและการดำเนินการทางการตลาดสัมฤทธิ์ผล แต่ละธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์การทำตลาดอย่างรุนแรงและมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ติดใน 10 อันดับแรกขององค์กรและตราสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดบาท⁽²⁾ บางธุรกิจใช้เม็ดเงินเพื่อโฆษณาเกือบพันล้าน เพื่อมุ่งหวังเพิ่มยอดขายสินค้า

ผลกำไร และส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สินค้า โดยเฉพาะการทำตลาดที่พุ่งเป้าไปยังเด็กวัยเรียนและเยาวชน ด้วยกลยุทธ์และรูปแบบทางการตลาดในการรับเข้ากระเช้าและตู้ของเด็ก (Pester power) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ตลอดเวลาเพื่อชักชวนให้เกิดความชื่นชอบ มีค่านิยมหรือแพ้ชนะการบริโภคอาหาร เพราะเด็กวัยเรียนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะ เนื่องจากเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ เป็นผู้ซื้อเองและเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต ประกอบกับความสามารถในการแยกแยะ ความมีเหตุผลและวุฒิภาวะยังมีไม่เพียงพอ รวมทั้งพฤติกรรมที่ชอบการเลียนแบบและการเอาอย่าง ทำให้มีเจตคติ ค่านิยมและการปฏิบัติในการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ทำให้สื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยเรียน พบว่า ปัจจัยจากร้านสะดวกซื้อ การใช้ดาราลและตัวเอกของละครเพื่อโฆษณาสินค้าอาหาร และการโฆษณาเพื่อทำตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนได้ถึงร้อยละ 37.9(3) ซึ่งเด็กที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพตามีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการเกินและอ้วน^(4,5)

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ของเด็กและเยาวชน⁽⁶⁾ เป็นองค์ประกอบของความรอบรู้ด้านสุขภาพ และเป็นตัวทำนายสถานะสุขภาพในระดับสูงของบุคคล⁽⁷⁾ ซึ่งเด็กวัยเรียนต้องได้รับการปกป้องและคุ้มครองสิทธิ ตลอดจนได้รับการพัฒนาศักยภาพให้สามารถนำความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและรู้เท่าทันสื่อ และตามข้อเสนอขององค์การอนามัยโลก⁽⁸⁾ การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้ และเป็นแนวทางสำคัญในการจัดการปัญหาโรคเรื้อรัง หากได้รับการจัดการตั้งแต่ต้น

โรงพยาบาลเขาชัยสน ในฐานะหน่วยบริการด้านสุขภาพที่มีบทบาทภารกิจในการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมีการศึกษาและพัฒนาแบบในการสร้างเสริมสุขภาพ

อย่างสม่ำเสมอ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะของเด็กวัยเรียนอำเภอเขาชัยสน พบว่า ตลาดค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับชุมชนเมือง และรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อทำตลาดส่งผลให้เด็กวัยเรียนอำเภอเขาชัยสน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและอาหารขยะมากกว่า 3 ครั้งต่อวันถึงร้อยละ 9.82 สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 61.78 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 40.14 ร้านค้าหน้าโรงเรียนร้อยละ 59.13 และในการประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพพบว่า มีทักษะการจัดการด้านบริโภคและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งภาวะโภชนาการเด็กวัยเรียนอำเภอเขาชัยสน พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีการศึกษา 2558 เด็กวัยเรียนมีภาวะอ้วนร้อยละ 3.58 ปี 2559 มีภาวะอ้วนร้อยละ 9.95 และปี 2560 ภาวะอ้วนเพิ่มเป็นร้อยละ 10.06 นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กวัยเรียนเมื่ออายุมากขึ้น อัตราเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินและอ้วนจะยิ่งสูงขึ้น

การทบทวนการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ยังไม่มีรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน รวมทั้งเนื้อหาในหลักสูตรการเรียนการสอน ไม่ได้สร้างให้เด็กได้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ ดังนั้นการพัฒนาแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับเด็กวัยเรียนในช่วงชั้นที่ 1 (ช่วงอายุ 6 – 9 ปี) โดยจัดเนื้อหาและเลือกใช้วิธีการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน ซึ่งอยู่ในช่วงของพัฒนาการทางความคิดและสติปัญญาอย่างรวดเร็ว ให้สามารถคิดอย่างมีเหตุผล จึงเป็นการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมการจัดการตนเองด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งใช้ต้นทุนน้อยกว่าแต่ได้ประโยชน์มากกว่า เพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต ตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข และรองรับการเข้าสู่ Thailand 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and development) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Situation analysis and review literature) เพื่อสร้างข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นในการพัฒนาพบว่า การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาปรากฏอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอน แต่ความสามารถของเด็กวัยเรียนในการวิเคราะห์ ประเมินความน่าเชื่อถือ วิพากษ์ และให้คุณค่าสื่อโฆษณาเพื่อทำตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารขยะส่วนใหญ่ยังไม่ดี สื่อและอุปกรณ์การเรียนรู้ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรม และรูปแบบการเรียนรู้ในชั่วโมงการเรียนการสอนยังจำกัด 2) ศึกษาการตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน พบว่า รูปแบบการโฆษณาแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive) ที่ธุรกิจนิยมใช้ 7 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณาแบบซ้ำๆ (Repetition) การจัดแสดงสินค้า (Product demonstration) การใช้เพื่อน หรือเด็กเพื่อจูงใจความนิยมตัวสินค้า (Peer popularity appeal) การสร้างสรรค์การโฆษณาด้วยความสุขและอารมณ์ขัน (Humour) การสร้างการรับรู้สินค้าด้วยบุคคลสำคัญ ดาราหรือการ์ตูนดัง (Celebrity endorsement) การใช้สินค้าพรีเมียม (Premium) และการส่งชิงโชค 3) ศึกษาการเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ (Backward design) และการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) และ 4) ศึกษาความคิดเห็นของครูผู้สอนรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา แล้วนำมาสรุปเป็นหลักการ จุดมุ่งหมาย

และโครงสร้างของรูปแบบการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Design) และสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) การสร้างรูปแบบ โดยร่วมกับครูผู้สอนรายวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา จำนวน 17 คนจาก 8 โรงเรียน ภายใต้แนวคิดการเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ โดยกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานการเรียนรู้ที่คาดหวังก่อน ส่วนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ใช้การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน 5 ขั้นตอนคือ การเตรียมผู้เรียน การเผชิญปัญหา การสรุปและนำเสนอข้อค้นพบ การสะท้อนผลการเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาค้อ จังหวัดพิจิตร มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ หลักการ จุดมุ่งหมาย กระบวนการเรียนรู้ และการประเมินผล และ 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเด็กวัยเรียน ดัดแปลงจากแบบวัดทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการรู้เท่าทันสื่อของปรกรณ์ ประจัญบาน และอนุชากอนพวง⁽⁹⁾ และระดับความรู้ด้านสุขภาพของวิริยะเพ็งจันทร์⁽¹⁰⁾ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตามแบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: CI) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ (D1 = Development 1) ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตามแบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index

of consistency: CI) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษานำร่อง (R1=Research 1) นำรูปแบบไปศึกษานำร่องกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนแห่งหนึ่งที่มีบริบทใกล้เคียงกัน จำนวน 31 คน ร่วมกับครูผู้สอนรายวิชาสุขศึกษาของโรงเรียน เพื่อหาประสิทธิภาพของรูปแบบ ความเหมาะสมของเวลา ความสอดคล้องของเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา ปัญหาและอุปสรรคที่พบ รวมทั้งความเที่ยงของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ (D2=Development 2) ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผลการศึกษา

ขั้นตอน 6 นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ภาคสนาม (R2=Research 2) ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำรูปแบบที่ได้พัฒนาและปรับปรุงไปใช้จริง โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง แบบวัดก่อนและหลัง (Pretest-posttest control group design) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 1 ของโรงเรียนในอำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power 3.1(11) กำหนดค่า $\alpha=.05$ และ $(1-\beta)=.95$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 220 คน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุม 110 คน และกลุ่มทดลอง 110 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยรับสมัครโรงเรียนที่ประสงค์เข้าร่วมโครงการ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อเข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลอง คือ นักเรียนช่วงชั้น 1 (ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3) จาก 2 โรงเรียน จำนวนตัวอย่าง 115 คน กลุ่มควบคุม จำนวนตัวอย่าง 114 คน จาก 4 โรงเรียน ขั้นตอนดำเนินการวิจัย ใช้แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมผู้เรียน ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้และเข้าใจปัญหาและนำเสนอสถานการณ์ของปัญหาการบริโภค โดยยกกรณีศึกษากลยุทธ์การทำตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะด้วย Clip video โดยผู้วิจัย ผู้บริหารโรงเรียนหรือผู้อำนวยการ

การในขั้นตอนการเปิดโครงการ

2 การเผชิญปัญหา เพื่อมุ่งหวังการวิเคราะห์และการประเมินสื่อโฆษณา ประกอบด้วย การวิเคราะห์และการประเมินสื่อโฆษณา โดยทีมผู้วิจัย ที่เลี้ยงประจำกลุ่ม ครูผู้สอนหรือครูประจำชั้น โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3-7 กลุ่มพร้อมกันที่เลี้ยง 1 คนต่อกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณาในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม ขायฟวง ส่งชิงโชค จัดติวสะสมของเล่น สะสมคะแนน สะสมแสตมป์ บัตรกำนัล เงินสด และการแลกซื้อของฟรีเมี่ยม 2) สื่อโฆษณาในรูปแบบโปรมโชนประจำวัน เดือน เทศกาล และฤดูกาล 3) สื่อโฆษณาในรูปแบบของการใช้ข้อความเพื่อส่งเสริมชักจูงลูกค้าให้บริโภคมากขึ้น 4) สื่อโฆษณาในรูปแบบของการใช้ข้อความ พิเศษ ลดแล้วลดอีก เพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้า 5) สื่อโฆษณาในรูปแบบสีล้นของสินค้าสวยงามใหญ่เกินจริง เพื่อจูงใจให้บริโภคมากขึ้น 6) สื่อโฆษณาในรูปแบบของการทำตลาด ด้วยกิจกรรมเพื่อสังคมของเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ และ 7) สื่อโฆษณาในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าโดยดาราชื่อดัง เด็กหรือบุคคลวัยเดียวกัน เนื้อหาการโฆษณา เป็นการเชิญชวนด้านอารมณ์ ว่าทานสินค้าแล้วจะทำให้มีความสุขสนุกสนานและอร่อย

กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์องค์ประกอบ การนำเสนอของสื่อโฆษณา (Context) ตามองค์ประกอบของสื่อ 4 ส่วนหลัก) คือ 1) ดราสินค้า รูปลักษณ์และประเภทของสินค้า 2) ผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นบุคคล ดาราหรือการ์ตูนดัง และการแสดงทางอวัจนภาษา เช่น สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง การทักทาย การแสดงความเคารพ ฯลฯ 3) ส่วนภาพ ประกอบด้วย สีล้นของสินค้า ฉาก การจัดฉาก การใช้สัญลักษณ์ มุกตลก การเลือกใช้สถานที่และภาพสถานที่ และ 4) ส่วนข้อความในการโฆษณา (Slogan)

กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในสื่อโฆษณา (Content) เพื่อสร้างการจดจำ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) การสื่อสารโน้มน้าวใจที่เน้น

ตัวคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) และตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค และ 2) การสื่อสารโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ (Emotional approach) เพื่อสร้างจุดจับใจ

กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์การเล่าเรื่องราวในสื่อโฆษณา (Story) เพื่อกระตุ้นการบริโภค และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผู้ได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณา ผลกระทบที่เกิดขึ้นหากกลุ่มตัวอย่างหลงเชื่อโฆษณา โดยผูกโยงและเปรียบเทียบกับผลกระทบด้าน 1) การบริโภคตามหลักโภชนาการ 2) โภชนบัญญัติ 9 ประการ 3) การบริโภคเกิน 4) ค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปกับอาหารที่ไม่มีประโยชน์และเป็นโทษต่อร่างกาย 5) ภาวะสุขภาพ เช่น ฟันผุ น้ำหนักเกิน อ้วน ผอม และการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในอนาคต และ 6) ด้านคุณธรรมและจริยธรรมทางสังคม รวมทั้งวิธีการของสมาชิกในกลุ่มที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

3. การสรุปและนำเสนอข้อค้นพบ จากการวิเคราะห์และการประเมินสื่อโฆษณา โดยหัวหน้าชั้นหรือตัวแทนกลุ่ม

4 การสะท้อนผลการเรียนรู้ ผู้วิจัยเปิด Clip video สื่อโฆษณาต้นฉบับที่ธุรกิจนิยมใช้ในการโฆษณา แล้วชี้แนะให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงอิทธิพลของการตลาด หลังจากนั้นผู้วิจัย ครูผู้สอนหรือครูประจำชั้นจะร่วมกันสะท้อนผลการเรียนรู้ เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มตัวอย่างนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกันตามเป้าหมายที่วางไว้

5. การประเมินผล ประกอบด้วย 1) เปรียบเทียบ

คะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณารายด้านการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการประเมินสื่อ ซึ่งประเมินก่อนหลังการให้รูปแบบ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และ 2) ประเมินการปรับใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มทดลอง

ผลการศึกษา

ก่อนการทดลอง กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณารายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนหลังการทดลองพบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา 37.62 (SD=2.85) โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาเท่ากับ 11.83 (SD=1.79) ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณาเท่ากับ 10.43 (SD=1.02) และด้านการประเมินสื่อโฆษณาเท่ากับ 15.36 (SD=1.93) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณายู่ในระดับสูง (M=37.62, SD=2.85) กลุ่มควบคุมมีคะแนนรวมเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา 30.04 (SD= 4.59) โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา 7.92 (SD=2.56) ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา 9.79 (SD= 1.84) และด้านการประเมินสื่อโฆษณา 12.32 (SD= 3.12) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณายู่ในระดับปานกลาง (M=30.04, SD=4.59) เมื่อทดสอบคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณารายด้าน พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรวมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา คะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา และด้านการประเมินสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ข้อมูล	กลุ่มทดลอง (n=115)					กลุ่มควบคุม (n=114)					p-value	
	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		p-value	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		p-value	ระหว่างกลุ่ม	
	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD		Pre	Post
คะแนนเฉลี่ยรวม	30.20	4.57	37.62	2.85	<.05	29.96	4.53	30.04	4.59	.129	.686	<.05
ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา	7.95	2.62	11.83	1.79	<.05	7.83	2.56	7.92	2.56	.018	.738	<.05
ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา	9.90	1.86	10.43	1.02	<.05	9.76	1.81	9.79	1.84	.408	.585	<.05
ด้านการประเมินสื่อโฆษณา	12.36	3.12	15.36	1.93	<.05	12.36	3.15	12.32	3.12	.158	.994	<.05

วิจารณ์ผล

1. การวิจัยและพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง เป็นรูปแบบที่ใช้การเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ เพื่อกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการตามมาตรฐานของการเรียนรู้ และออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน 5 ขั้นตอนคือ 1) การเตรียมผู้เรียน 2) การเผชิญปัญหา 3) การสรุปและนำเสนอข้อค้นพบ 4) การสะท้อนผลการเรียนรู้ และ 5) การประเมินผล เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถและการแสดงออกที่บ่งบอกถึงการบรรลุเป้าหมายตามมาตรฐาน อธิบายได้ว่า รูปแบบการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล และเป็นระบบให้แก่ผู้เรียนได้เกิดการคิดอย่างสร้างสรรค์ การสืบค้นรวบรวมข้อมูล การบันทึกโน้ตในงาน การแสดงความคิดเห็นและอภิปรายภายในกลุ่ม การนำเสนอข้อค้นพบ และการสะท้อนผล

การเรียนรู้ร่วมกันของคณะวิจัยและครูผู้สอน ปัญหาที่นำมาใช้ในการเรียนรู้เป็นการโฆษณาของสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยในชีวิตประจำวัน มีความสำคัญและกระทบกับผู้เรียน รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทเรียน จึงทำให้เด็กสนใจอยากเรียนรู้ สามารถพัฒนาเด็กวัยเรียนให้มีคุณลักษณะและมีทักษะการเรียนรู้ตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 นอกจากนี้การใช้ปัญหาเป็นฐาน เป็นการเรียนรู้ที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-based Education) ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และผู้สอนเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ โดยใช้กิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติ (Activity-based Learning) ซึ่งสอดคล้องการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 วิจารณ์พานิช ที่ว่าควรเปลี่ยนเป้าหมายการเรียนรู้ของผู้เรียนจากเน้นเรียนวิชา ไปสู่การพัฒนาทักษะที่สำคัญต่อชีวิต โดยการกระตุ้นเพื่อจุดประกายความสนใจใฝ่รู้แก่ผู้เรียน ให้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติเป็นทีม เนื่องจากความสามารถในการทำงานมิได้ขึ้นอยู่กับรู้มากหรือรู้น้อย แต่ขึ้นกับทักษะการเรียนรู้ อยากเรียนรู้ สนุกกับการเรียนรู้ เรียนรู้ได้ตลอดเวลาและมีทักษะชีวิตที่ดีสามารถปรับตัวได้เมื่อพบอุปสรรค รวมทั้งสอดคล้อง

กับแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)(12) ที่เน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ องค์ความรู้และฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นจากระบบการศึกษา โดยพัฒนาระบบคิดแก้ปัญหาและความคิดเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้เรียน เพื่อให้เกิดคุณภาพในองค์ความรู้และทักษะต่างๆ

2. ประสิทธิภาพของรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา คะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา และด้านการประเมินสื่อโฆษณาส่งกลุ่มควบคุม อธิบายได้ว่า อภิปรายได้ว่า การพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อครั้งนี้ ประยุกต์การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน เป็นกระบวนการใช้ปัญหาเป็นตัวกระตุ้น โดยยกปัญหาการโฆษณาเพื่อทำตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะ ซึ่งเป็นสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง มาให้กลุ่มได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกันและกัน เกิดมุมมองที่หลากหลายในการเรียนรู้ มุ่งให้ผู้เรียนไฝหาความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาได้คิดเป็นทำเป็น มีการตัดสินใจที่ดี และสามารถเรียนรู้การทำงานเป็นทีม โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแต่ละคนได้แสดงศักยภาพของตนเอง มาสร้างความสำเร็จของกลุ่ม โดยมีพี่เลี้ยงประจำกลุ่มช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในปัญหาอย่างชัดเจน ได้เห็นทางเลือกและวิธีการที่หลากหลายในการแก้ปัญหา รวมทั้งผู้เรียนเกิดทักษะกระบวนการคิด กระบวนการแก้ปัญหา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่บนฐานความรู้เดิมที่กลุ่มตัวอย่างมี บรรยากาศในการเรียนรู้ทั้งผู้วิจัย ครูและผู้เรียนสนุกกับการเรียน เพราะทุกคนได้มีบทบาทในการเรียนรู้เอง มีการอภิปรายถกเถียงระหว่างการทำกลุ่มย่อย ครูได้เห็นพัฒนาการทางด้านความคิดและทักษะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตัวผู้เรียน รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เน้นทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การบันทึกและการอภิปรายภายในกลุ่ม ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ฝึกทักษะการคิดแก้

ปัญหาอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ สามารถรู้เท่าทันสื่อได้ ตรงกับข้อเสนอวิธีการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของนิธิตา วิวัฒน์พานิชย์⁽¹³⁾ ที่ว่าจำเป็นต้องใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยการจัดประสบการณ์หรือเรียนรู้จากการคิดและตัดสินใจจากสถานการณ์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เรียนได้มีกระบวนการคิด มีโอกาสแลกเปลี่ยนมุมมองของแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สื่อได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการรู้เท่าทันสื่อให้ตัวแทนกลุ่ม ซึ่งเป็นนักเรียนที่กลุ่มยอมรับมาสรุปและนำเสนอข้อค้นพบเป็นการแสดงเชิงสัญลักษณ์ ที่จะเป็นบุคคลต้นแบบให้เพื่อนในกลุ่มปฏิบัติตาม เนื่องจากเด็กในช่วงวัยนี้จะมีทักษะทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนในโรงเรียน มีการเรียนรู้กติกาการเล่นและกติกาสังคม เริ่มเรียนรู้ค่านิยมของสังคมจากกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนปรากฏในรูปของเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลและการให้เอาอย่าง เพื่อนเป็นแบบอย่างในการสร้างค่านิยมพื้นฐานด้านรูปแบบ แฟชั่น ความสนใจ และความผูกพันในกลุ่ม เมื่อเด็กเรียนรู้ค่านิยมจากกลุ่มเพื่อน จะมีการเอาใจใส่เพื่อน การเลียนแบบ การเอาอย่าง การประพฤติปฏิบัติตามเพื่อน รวมทั้งการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของเพื่อนในการศึกษาของ Salvy และคณะ⁽¹⁴⁾ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและสหายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพ ในการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ในการดำเนินโครงการผู้วิจัยได้นำเสนอโครงการกับผู้บริหารของโรงเรียนเพื่อพิจารณาเห็นชอบก่อนจัดโครงการ ซึ่งผู้บริหารให้ความเห็นว่าเป็นประโยชน์ สามารถบูรณาการเข้ากับนโยบายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ ที่ผ่านมาโรงเรียนได้พัฒนาการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชน ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักเรียนและโรงเรียน การจัดกิจกรรมผู้บริหารของโรงเรียนมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมผู้เรียน การชี้แนะปัญหาและการสรุปผลโครงการ ซึ่งผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจเชิง

นโยบายของโรงเรียน และควบคุมการทำตลาดในโรงเรียนของธุรกิจจำหน่ายอาหาร รวมทั้งเป็นผู้กำหนดทิศทางให้บุคลากรของโรงเรียนรับรู้และปฏิบัติตามกระบวนการของนโยบายเพื่อให้เกิดกิจกรรมสุขภาพในโรงเรียน รวมทั้งยังเป็นแกนหลักในการประสานกับกลุ่มสาระต่างๆ ในโรงเรียนและผู้ปกครองเพื่อเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งคอยกระตุ้นผู้บังคับบัญชาทำงาน คอยอำนวยความสะดวก และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ จากความมุ่งมั่นของผู้บริหารและการมีนโยบายด้านสุขภาพที่เข้มแข็ง และในวันจัดกิจกรรมผู้บริหารได้เชิญครูผู้สอนและครูประจำชั้นเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ทำให้ครูได้มีโอกาสเรียนรู้ข้ามสาขาที่ตนชำนาญกับนักเรียนและผู้วิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาเพื่อทำตลาดเป็นสิ่งใหม่ สามารถเห็นความเชื่อมโยงของศาสตร์ต่างๆ ได้ชัดเจนและกว้างไกลขึ้น รวมทั้งเป็นผู้ติดตามประเมินผล ส่งเสริมและชี้แนะด้านสุขภาพหลังโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการดำเนินงาน จึงส่งผลให้กลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา คะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา และด้านการประเมินสื่อโฆษณา สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) คล้ายกับการศึกษาของ Liao และคณะ⁽¹⁵⁾ ซึ่งศึกษาผลของการสร้างความรู้เท่าทันการโฆษณาอาหารต่อพฤติกรรมการซื้อของเด็กได้หวั่น (10-11 ปี) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านโภชนาการ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอาหาร และมีพฤติกรรมซื้ออาหารที่ดีขึ้น และการศึกษาของ Gerage และคณะ⁽¹⁶⁾ ซึ่งศึกษาในเด็กช่วงชั้นที่ 2 โดยใช้โปรแกรมฝึกปฏิบัติเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Stages of change) ผลการศึกษาพบว่า หลังเข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้และพฤติกรรมดีขึ้น

สรุปผลการศึกษา

รูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ที่พัฒนาขึ้นใช้การออกแบบ

หน่วยการเรียนรู้แบบมองย้อนกลับ มี 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) หลักการของรูปแบบ 2) จุดมุ่งหมายของรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด หลักฐานการเรียนรู้ และมาตรฐานการเรียนรู้ 3) กระบวนการของรูปแบบ ประกอบด้วย เนื้อหาสาระการเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ สื่อและแหล่งการเรียนรู้ และ 4) การวัดและประเมินผล สำหรับกระบวนการจัดการเรียนรู้ใช้แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ประกอบด้วย การเตรียมผู้เรียน การเผชิญปัญหา การสรุปและนำเสนอข้อค้นพบ การสะท้อนผลการเรียนรู้ และผลการใช้รูปแบบ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนรวมเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา คะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณา และด้านการประเมินสื่อโฆษณา สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทีมงานโรงพยาบาลเขาชัยสน ผู้อำนวยการโรงเรียนเป้าหมายที่อำนวยความสะดวกในการวิจัย คุณนิยม จันทร์แถมและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติยศ วรเดช ที่ช่วยดูแลให้คำปรึกษาวิจัย ตรวจสอบเครื่องมือ รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- 1 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรม การบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร; 2556.
- 2 Marketing Oops. สรุปรวมตลอดปี 2560 แปรนต์ไหนใช้งบโฆษณาเยอะที่สุด มาดูกัน [อินเทอร์เน็ต]. 2018. [เข้าถึงเมื่อ 15 ม.ค. 2561]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/nielsen-ads-spending-overall-2017>

- 3 สุปรียา ดันสกุล, บรรณานิกร. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยเรียนเขตเมือง. การประชุมวิชาการสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 18 เรื่อง การพัฒนาสุขภาพยุค 4.0; 18-20 พฤษภาคม 2560; ณ โรงแรมจอมเทียนปาล์มบีชไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท พัทยา. ปทุมธานี: ซีดีพรีนซ์; 2560.
- 4 Shih SF, Liu CH, Liao LL, Osborne RH. Health literacy and the determinants of obesity: a population-based survey of sixth grade school children in Taiwan. BMC Public Health; 2016;16:280-8.
- 5 Eltayeb R, Salmiah MS, Suriani I. Association of health literacy with obesity and overweight among arabic secondary school student in Kuala Lumpur and Putrajaya, Malaysia. IJPHCS; 2016;3:110-21.
- 6 วิจารณ์ พานิช. การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล; 2556.
- 7 Nutbeam D. Health literacy as a population strategy for health promotion. JJHEP; 2017; 25:210-22.
- 8 World Health Organization. Population-based approaches to childhood obesity prevention. Geneva: WHO; 2012.
- 9 ปกรณ์ ประจัญบาน และอนุชา กอนพวง. การวิจัยและพัฒนาแบบวัดทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์; 2558;18:144-54.
- 10 วชิระ เพ็งจันทร์. ความรอบรู้ด้านสุขภาพ. นนทบุรี: กรมอนามัย; 2560.
- 11 Faul F1, Erdfelder E, Lang AG, Buchner A. G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behav Res Methods; 2007;39:175-91
- 12 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์; 2559.
- 13 นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์; 2558; 9:209-19.
- 14 Salvy SJ, de la Haye K, Bowker JC, Hermans RC. Influence of peers and friends on children's and adolescents' eating and activity behaviors. Physiol Behav; 2012;106:369-78.
- 15 Liao LL, Lai IJ, Chang LC, Lee CK. Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors. Health Educ Res; 2016;31:509-20.
- 16 Geraee N, Kaveh MH, Shojaeizadeh D, Tabatabaee HR. Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change. J Adv Med Educ Prof; 2015;3:9-14.