

ผลของการใช้รูปแบบการสอนวิชาทางการโฆษณาเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

The effects of giving advertising instructions to enhance creative thinking and self-esteem of students in higher education

Received: February 17, 2019

Revised: August 2, 2019

Accepted: August 5, 2019

วีรพงษ์ พวงเล็ก (Weerapong Ponglek)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบสุ่มกลุ่มทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองในรูปแบบการเรียนการสอน 3 กลุ่ม (2) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง (3) ศึกษาผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาการโฆษณา โดยทำการสุ่มเข้ากลุ่มทดลองจำนวน 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวน 30 คน ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ (1) รูปแบบการเรียนการสอนทางการโฆษณา (2) แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของทอร์แรนซ์ และ (3) แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของคุเปอร์สมิธ โดยวัดหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ผ่านการเรียนการสอนในรายวิชาทางการโฆษณามาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปีการศึกษา หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยรูปแบบการเรียนการสอนที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยของความคิดสร้างสรรค์สูงสุด และนักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่าเพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยพบว่าเพศชายมีความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศของนักศึกษาที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง

คำสำคัญ : รูปแบบการสอน ความคิดสร้างสรรค์ การเห็นคุณค่าในตนเอง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Assistant Professor Dr., Department of Advertising, School of Communication Arts, Bangkok University.,
weerapong.p@bu.ac.th

Abstract

This experimental research used the generalized randomized block design. It aimed to compare creative thinking and self-esteem among three groups of instructional models, compare creative thinking and self-esteem between male and female, and study interaction effects between instructions and gender on creative thinking and self-esteem. The samples were third year students of advertising major who were randomized to three experimental groups. Each group had 30 students who were assigned to each group by using simple random sampling. Three research instruments which were different advertising instructions, the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT), and the Coopersmith Self-Esteem Inventory (CSEI) were used with the samples after they had passed the advertising course not less than one academic year. After that Two-way analysis of variance had been used to analyze all data. The results were found that the different instructions had an effect on creative thinking and self-esteem. The average score of creative thinking of the students instructed by the guest lecturer from an advertising agency was the highest, whereas the average score of self-esteem of the students instructed by the guest lecturer from the advertising agency and the faculty lecturer was the highest. Gender also had an impact on creative thinking and self-esteem. The male's creative thinking and self-esteem scores were higher than the females'. However, there was no interaction effect between the advertising instructions and gender on creative thinking and self-esteem.

Keywords: Advertising Instructions, Creative Thinking, Self-Esteem

บทนำ

ระบบการศึกษาในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนาเยาวชนเพื่อให้เติบโตเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าแก่สังคม โดยเชื่อว่าการเรียนรู้สามารถปลูกฝังสติปัญญาได้ หากสามารถหาแนวทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน และมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และกระตุ้นการตอบสนองของผู้เรียน ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้ (อินทิรา พรหมพันธ์, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 หมวด 4 มาตรา 22 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาแห่งชาติ, 2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้ที่ยึดหลักผู้เรียนสำคัญที่สุด และผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ โดยมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ 1) มุ่งประโยชน์แก่ผู้เรียน 2) ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้มากที่สุด ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ได้คิดเอง ได้ทำเอง และได้พัฒนาเต็มตามศักยภาพ 3) ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย 4) ผู้เรียนสามารถนำวิธีการเรียนรู้ไปใช้ในชีวิตจริงได้ และ 5) ทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียน (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช, 2544)

ดังนั้น สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่างๆ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน และกิจกรรมทางการศึกษาตามแนวปฏิรูปการศึกษาในหลายรูปแบบ โดยหวังให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ ส่งผลให้สามารถทำเองได้ คิดเองเป็น เหตุนี้ผู้เรียนควรมีพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการแก้ปัญหา โดยมีองค์ประกอบสำคัญซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการสังเคราะห์ ความสามารถในการวิเคราะห์ และความสามารถในการปฏิบัตินำไปสู่นวัตกรรมใหม่ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดหรือแนวทางการปฏิบัติที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือสร้างขึ้นใหม่ในทางที่ดี และได้ประโยชน์ (Torrance, 1968) ด้วยเหตุนี้ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพทางการโฆษณา ที่มีหน้าที่จัดการหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดในแนวทางแปลกใหม่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยต้องการให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยหวังให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (ธีรพล ภูริต, 2551) ซึ่งการโฆษณาศาสตร์เชิงพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) คือ ศิลปะเพื่อการค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญด้านศิลปะ (Art) การสื่อสาร (Communications) และการตลาด (Marketing) เข้าด้วยกัน (สกนธ์ ภูงามดี, 2547) โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าถึงและโดนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในพื้นที่และเวลาอันจำกัด เพื่อโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก (พนา ทองมีอาคม, 2540) ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมิได้เป็นสิ่งที่เปี่ยมพรสวรรค์หรือมีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งครูหรืออาจารย์ผู้สอนมีส่วนช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน เนื่องจากเป็นผู้จัดการเรียนการสอน พัฒนา และจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Torrance, 1968) และส่วนใหญ่แล้วผู้เรียนเพศชายจะมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง ทั้งในด้านการคิดค้น การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ (Maccoby, 1966) ซึ่งสอดคล้องกับ Baer, & Kaufman (2008) Jørgensen, Sofaer, & Sørensen (2018) ที่พบว่านักเรียนชายมีความยืดหยุ่นในความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง และงานวิจัยของธิตยา คำควร (2558) ที่พบว่าเพศชายมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้บุคคลที่ทำงานด้านการโฆษณายังจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีหน้าที่ในการนำเสนอ วิเคราะห์ข้อมูล ผลิตและสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะและความคล่องแคล่วรอบด้าน และยังต้องเข้าใจคุณค่าของความคิดของตนเองและผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังต้องทำงานภายใต้สถานการณ์ที่แข่งกันกับเวลาและความคาดหวังของลูกค้าและหัวหน้างาน อันส่งผลให้เกิดความกดดันต่างๆ จนอาจส่งผลให้รู้สึกผิดหวัง ท้อแท้ใจ และอาจนำไปสู่การขาดความมั่นใจในตนเอง ดังนั้น บุคคลที่ทำงานด้านการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะมีความสำคัญต่อสภาพจิตและอารมณ์เป็นอย่างมาก บุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นผู้มีวิจรรณญาณ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก กล้าเผชิญและสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม (Hamacheck, 1978) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี โดยคูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1981) กล่าวว่าวัยรุ่นชายมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ Bleidorn et al. (2016); Hoffman,

Ushpiz, & Levy-Shiff (1988); & Garaigordobil, Pérez, & Mozaz (2008) ที่พบว่าเพศชายมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน

ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นสถาบันหนึ่งที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนทางสาขาวิชาการโฆษณา มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีการเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อให้บัณฑิตสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้อย่างมั่นใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งแก่ประโยชน์แก่ผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และให้ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำวิธีการเรียนรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตจริงและในการทำงานต่อไป ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์และมีการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยใช้รูปแบบการเรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว เรียนกับอาจารย์พิเศษและอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา และเรียนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาเพียงอย่างเดียว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาเพศชายและหญิง
3. เพื่อศึกษาผลสัมพัทธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่เรียนวิชาทางการโฆษณาที่รูปแบบการเรียนการสอนแตกต่างกัน 3 กลุ่ม อันได้แก่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เรียนกับอาจารย์พิเศษและอาจารย์ประจำ และเรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียวมีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน
2. นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่เรียนวิชาทางการโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน
3. มีผลสัมพัทธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศของนักศึกษาที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา
4. นักศึกษาที่เรียนวิชาทางการโฆษณาที่รูปแบบการเรียนการสอนแตกต่างกัน 3 กลุ่ม อันได้แก่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เรียนกับอาจารย์พิเศษและอาจารย์ประจำ และเรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียวมีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกัน
5. นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่เรียนวิชาทางการโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกัน

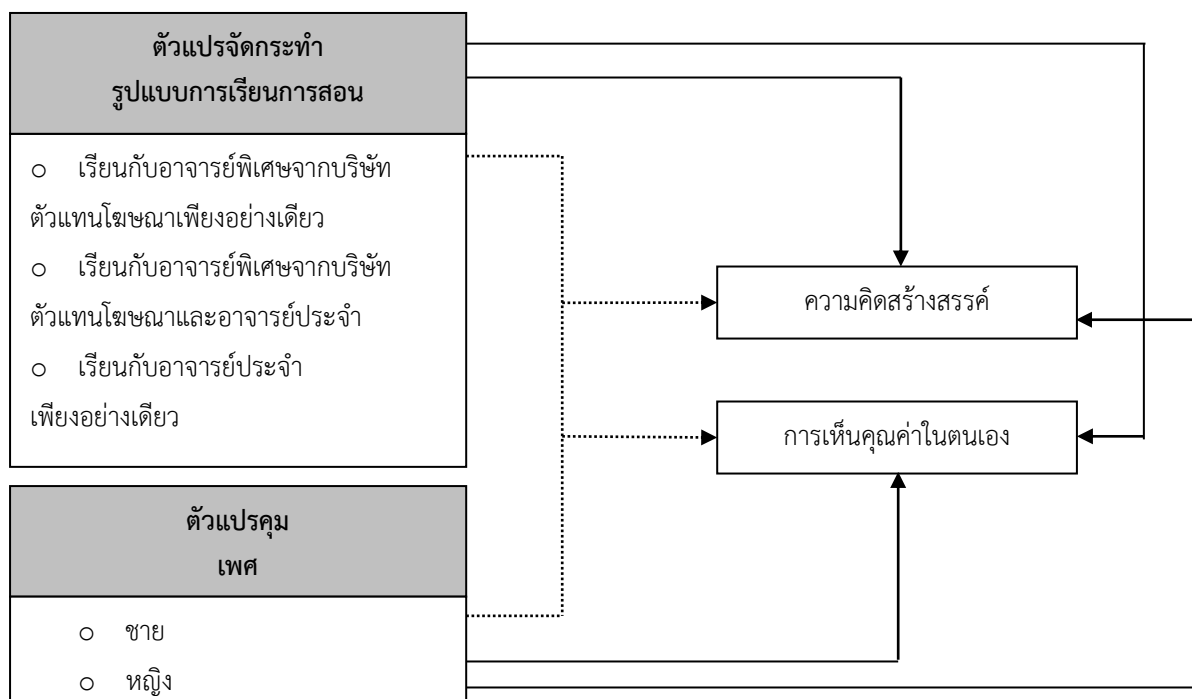
6. มีผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศของนักศึกษาที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา

นิยามศัพท์

รูปแบบการเรียนการสอน หมายถึง การใช้ผู้สอนที่ต่างกันในการจัดการเรียนการสอน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพียงอย่างเดียว 2) กลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) กลุ่มที่เรียนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเพียงอย่างเดียว

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง ความสามารถในการคิดที่แตกต่างจากแนวคิดที่มีแบบแผนไว้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีมากน้อยไม่เท่ากัน ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการคิดริเริ่ม ความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความสามารถในการแต่งเติม ซึ่งวัดได้จากแบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ของทอร์เรนซ์ (Torrance Test of Creative Thinking)

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self – Esteem) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาประเมินคุณค่าของตนเอง โดยการตรวจสอบการกระทำ ความสามารถ และการประเมินผลสำเร็จ การทำให้บุคคลยอมรับตนเอง ซึ่งวัดได้จากแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของคูเปอร์สมิธ (Coopersmith Self – Esteem Inventory)



—————> แทนผลอิทธิพลหลัก และ - - - - -> แทนผลปฏิสัมพันธ์

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบสุ่มกลุ่มทั่วไป (Generalized Randomized Block Design) และสถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two way Analysis of Variance) (Kirk, 2013) เนื่องจากว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยจัดกระทำ ได้แก่ รูปแบบการเรียนการสอน ส่วนอีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ผู้วิจัยไม่สามารถจัดกระทำให้ได้ ได้แก่ เพศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการควบคุมตัวแปรดังกล่าวเพื่อไม่ให้ผลการทดลองเกิดความคลาดเคลื่อน ด้วยวิธีการจัดกลุ่มผู้รับการทดลองที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงให้เงื่อนไขการทดลองในแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรในการทดลองดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ตัวแปรอิสระที่ถูกจัดกระทำ คือ รูปแบบการเรียนการสอนทางการโฆษณา 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การเรียนการสอนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพียงอย่างเดียว

- 1.2 การเรียนการสอนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1.3 การเรียนการสอนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเพียงอย่างเดียว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเอง

3. ตัวแปรคุม ได้แก่ เพศของนักศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

โดยแบบแผนการทดลองแบบสุ่มกลุ่มทั่วไปที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแบบแผนการทดลองแบบ Generalized Randomized Block Design

เพศ	รูปแบบการเรียนการสอนทางการโฆษณา			รวม
	เรียนกับอาจารย์พิเศษอย่างเดียว	เรียนกับอาจารย์พิเศษและอาจารย์ประจำ	เรียนกับอาจารย์ประจำอย่างเดียว	
ชาย	15	15	15	45
หญิง	15	15	15	45
รวม	30	30	30	90

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 328 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยอธิบายรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักศึกษาโครงการดีเด่น (Outstanding Student Program) ซึ่งเป็นโครงการที่นักศึกษาจะต้องมีเกรดเฉลี่ย (GPA.) ไม่ต่ำกว่า 3.00 และเรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 40 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง แล้วจึงทำการจับสลากได้เพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน รวมเป็น 30 คน

กลุ่มที่ 2 เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่เรียนลักษณะนี้ มีจำนวน 160 คน ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากจากกลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย (GPA.) ไม่ต่ำกว่า 3.00 ที่เป็นเพศชายจำนวน 15 คน และเพศหญิงจำนวน 15 คน รวมเป็น 30 คน

กลุ่มที่ 3 เรียนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเพียงอย่างเดียว ซึ่งนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่เรียนในลักษณะนี้ มีจำนวน 128 คน ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากจากกลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย (GPA.) ไม่ต่ำกว่า 3.00 ที่เป็นเพศชายจำนวน 15 คน และเพศหญิงจำนวน 15 คน รวมเป็น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. รูปแบบการเรียนการสอนทางการโฆษณา
2. แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของทอร์เรนซ์ (Torrance Tests of Creative Thinking: TTCT) (Torrance, 1968) เป็นการทดสอบความคิดสร้างสรรค์โดยอาศัยรูปภาพเป็นสื่อ แบบ ก (Thinking Creativity Figural: Form A) ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแล้ว โดยในแต่ละกิจกรรมจะตรวจให้คะแนน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคล่องตัว คือ ความสามารถของผู้ทดสอบในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณมากในเวลาจำกัด ดังนั้น คะแนนที่ได้ คือ การนับจำนวนคำตอบทั้งหมดที่แตกต่างกันและเป็นคำตอบที่สอดคล้องกับสิ่งที่ให้ผู้ทดสอบทำ โดยให้คำตอบละ 1 คะแนน 2) ด้านความยืดหยุ่น คือ ความสามารถของผู้ทดสอบในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการนับจำนวนคำตอบที่ไม่ได้อยู่ในทิศทางเดียวกัน จะได้คำตอบละ 1 คะแนน 3) ด้านความคิดริเริ่ม คือ ความสามารถของผู้ทดสอบในการคิดสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 0 – 5 คะแนน หากคิดซ้ำกับผู้อื่นมากตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ได้ 0 คะแนน ซ้ำกันระหว่างร้อยละ 15 – 20 ได้ 1 คะแนน ซ้ำกันระหว่างร้อยละ 10 – 15 ได้ 2 คะแนน ซ้ำกันระหว่างร้อยละ 5 – 10 ได้ 3 คะแนน ซ้ำกันระหว่างร้อยละ 2 – 5 ได้ 4 คะแนน และซ้ำกันต่ำกว่าร้อยละ 2 ได้ 5 คะแนน และ 4) ด้านความละเอียดลออ คือ ความสามารถของผู้ทดสอบในการแต่งเติมรายละเอียดของผลงาน โดยมีรายละเอียดมากกว่า 27 แห่งได้ 5 คะแนน 20 – 27 แห่งได้ 4 คะแนน 13 – 19 แห่งได้ 3 คะแนน 6 – 12 แห่งได้ 2 คะแนน และ 0 – 5 แห่งได้ 1 คะแนน

3. แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของคูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1981) โดยเป็นแบบวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert) 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการรายงานตนเองทั้งสิ้น 25 ข้อ เพื่อประเมินการเห็นคุณค่าในตนเอง 3 ด้าน คือ ด้านทั่วไป 14 ข้อ ด้านสังคม 5 ข้อ และด้านครอบครัว 6 ข้อ โดยเป็นข้อความด้านบวก 8 ข้อ และเป็นข้อความด้านลบ 17 ข้อ ซึ่งการแปลผลคะแนนรวมของการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ระหว่าง 25 – 150 คะแนน โดยที่คะแนนระหว่าง 129.20 – 150.00 หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากที่สุด 108.36 – 129.19 คะแนน หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก 87.52 – 108.35 คะแนน หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองค่อนข้างมาก 66.68 – 87.51 คะแนน หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองค่อนข้างน้อย 45.84 – 66.67 คะแนน หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย และ 25.00 – 45.83 หมายถึง มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อยที่สุด

นำแบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์และสรรค์และแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการใช้การประมาณค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามในส่วนการทดสอบความคิดสร้างสรรค์เท่ากับ 0.773 และในส่วนของการวัดการเห็นคุณค่าในตนเองเท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

วิธีดำเนินการทดลอง

1. จัดนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 328 คน ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักศึกษาโครงการเรียนดี (Outstanding Student Program) เป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจากการสมัครเข้า โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลการศึกษาเฉลี่ย (GPA.) ไม่ต่ำกว่า 3.00 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 1 ห้องเรียนหรือจำนวน 40 คน กลุ่มที่ 2 เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพทางการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและเรียนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มีจำนวน 160 คน และกลุ่มที่ 3 เรียนกับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่านั้น มีจำนวน 128 คน

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากจากรายชื่อแยกนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีเกรดเฉลี่ย (GPA.) ไม่ต่ำกว่า 3.00 เข้าแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดแต่ละกลุ่มมีนักศึกษาชาย 15 คน และนักศึกษาหญิง 15 คน รวมกลุ่มละ 30 คน

3. จัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตามที่กล่าวไว้ในขั้นที่ 1 โดยอาจารย์ผู้สอนแต่ละกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอนที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ สอดแทรกกิจกรรมเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตน เป็นระยะเวลา 2 ภาคการศึกษา

4. ดำเนินการวัดความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ผ่านการเรียนการสอนในรายวิชาการโฆษณามาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปีการศึกษาหรือ 2 ภาคการศึกษา โดยทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 30 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 คนตามที่อธิบายไว้ข้างต้นในสัปดาห์สุดท้ายของการเรียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของของนักศึกษาที่เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามเพศ (S) และรูปแบบการเรียนการสอน (G)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
รูปแบบการเรียนการสอน (G)	221.267	2	110.633	3.697*
เพศ (S)	136.900	1	136.900	4.575*
รูปแบบการเรียนการสอน (G) * เพศ (S)	31.267	2	15.633	.522
ภายในกลุ่ม	2513.467	84	29.922	
รวม	2902.900	89		

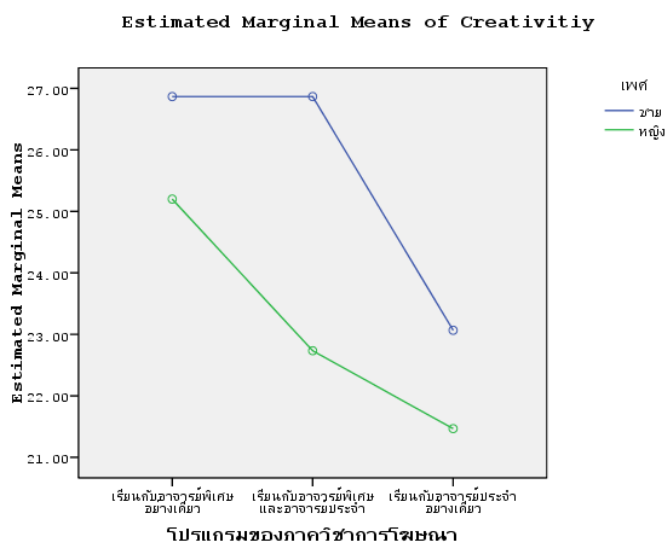
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบของลีวิน (Levene's Test of Equality of Error Variance) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งรูปแบบการเรียนการสอนและเพศของนักศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับอิทธิพลหลักของรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา 3 รูปแบบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.697$; $p < .05$) จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของการทดสอบบอนเฟอโรนี (Bonferroni) ตามตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับอิทธิพลหลักของเพศของนักศึกษาต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.575$; $p < .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .522$; $p > .05$) โดยแสดงความสัมพันธ์ด้วยกราฟเส้นดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่คะแนนความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของนักศึกษาที่เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอน (G)

รูปแบบการเรียนการสอน	$\bar{x}$	เรียนกับอาจารย์ประจำอย่างเดียว (22.267)	เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำ (24.800)	เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว (26.033)
เรียนกับอาจารย์ประจำอย่างเดียว	22.267	-	2.533	3.767*
เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำ	24.800		-	1.233
เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว	26.033			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า นักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์สูงกว่ากลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษและอาจารย์ประจำ และกลุ่มที่เรียนกับอาจารย์ประจำอย่างเดียว

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมของของนักศึกษาที่เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามเพศ (S) และรูปแบบการเรียนการสอน (G)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
รูปแบบการเรียนการสอน (G)	983.489	2	491.744	4.210*
เพศ (S)	528.044	1	528.044	4.520*
รูปแบบการเรียนการสอน (G) * เพศ (S)	23.889	2	11.944	.102
ภายในกลุ่ม	9812.133	84	116.811	
รวม	11347.556	89		

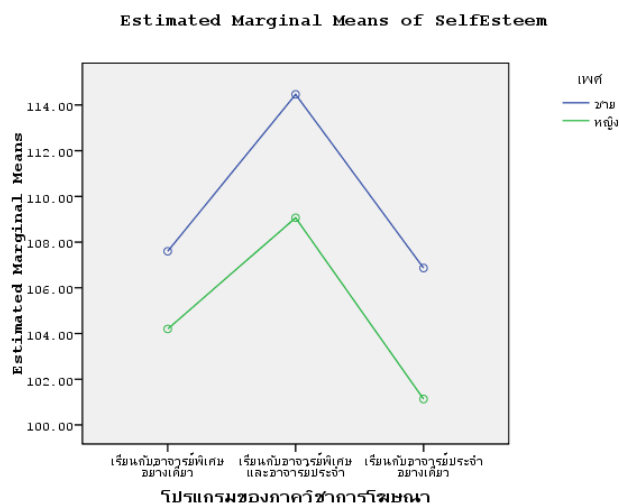
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบของลีวิน (Levene's Test of Equality of Error Variance) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .747 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งรูปแบบการเรียนการสอนและเพศของนักศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เกี่ยวกับอิทธิพลหลักของรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา 3 รูปแบบต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.210$; $p < .05$) จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของการทดสอบบอนเฟอโรนี (Bonferroni) ตามตาราง 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับอิทธิพลหลักของเพศของนักศึกษาต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.520$; $p < .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .102$; $p > .05$) โดยแสดงความสัมพันธ์ด้วยกราฟเส้นดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนกับเพศที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่คะแนนความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของนักศึกษาที่เข้าร่วมทดลอง
จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอน (G)

รูปแบบการเรียนการสอน	$\bar{x}$	เรียนกับอาจารย์ ประจำอย่าง เดียว (104.000)	เรียนกับอาจารย์ พิเศษจากบริษัท ตัวแทนโฆษณา เพียงอย่างเดียว (105.900)	เรียนกับอาจารย์ พิเศษจากบริษัท ตัวแทนโฆษณาและ อาจารย์ประจำ (111.767)
เรียนกับอาจารย์ประจำอย่าง เดียว	104.000	-	1.900	7.767*
เรียนกับอาจารย์พิเศษจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียง อย่างเดียว	105.900		-	5.867
เรียนกับอาจารย์พิเศษจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาและ อาจารย์ประจำ	111.767			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า นักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำ มีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่ากลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่เรียนกับอาจารย์ประจำอย่างเดียว

การอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา โดยกลุ่มนักเรียนที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงอย่างเดียว มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ตามความต้องการของผู้เรียน โดยนำประสบการณ์ที่ตนได้พบและประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ ในระหว่างการทำงาน พร้อมนำเทคนิควิธีการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณามาอธิบายให้นักศึกษาได้ฟัง จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนาถวดี นันทาภินัย (2536) ได้พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับจินตนาการในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างเสริมและพัฒนาได้ ดังนั้น หากครูผู้สอนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะทำให้ระดับความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเรียนกับอาจารย์พิเศษยังเป็นการเสริมแรงให้กับนักศึกษา เพราะการเล่าประสบการณ์การทำงาน ทำให้นักศึกษาสนุกและตื่นตัวไปกับการเรียนโดยไม่รู้สึกเบื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Osborn (1963) ที่กล่าวว่า การระดมสมองเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นวิธีการที่นำแนวคิดของคนอื่นหรือข้อมูลที่อยู่นอกความคิดของตน มาเชื่อมโยงความคิดตนเองทำให้ได้แนวคิดที่แปลกใหม่ในเวลาจำกัด ครูต้องมีวิวัฒนาการ มีความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการสอนให้มีประสิทธิภาพแต่ต้องรู้บทบาทหรือไม่ปฏิบัติเกินหน้าที่ มีความรู้และมีความละเอียดรอบคอบในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้เรียน โดยไม่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายจากผู้สอนเอง ดังนั้น การพัฒนาผู้สอนให้ตระหนักถึงวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก รู้วิธีที่ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม กล้าแสดงออก ตลอดจนสร้างสภาวะทางอารมณ์ให้ผู้เรียนได้เรียนอย่างมีความสุข (วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, 2550)

2. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า เพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา โดยเพศชายมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Maccoby (1966) ที่ว่าส่วนใหญ่เพศชายจะมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง ทั้งในด้านการคิดค้น การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ Baer, & Kaufman (2008) Jørgensen, Sofaer, & Sørensen (2018) ที่พบว่านักเรียนชายมีความยืดหยุ่นในความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง รวมทั้งงานวิจัยของธิตยา คำควร (2558) ที่พบว่าเพศชายมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาชายเป็นผู้ที่มีความสนใจในการสร้างสรรค์ทางการโฆษณา ชอบคิด ชอบอะไรที่แปลกใหม่ และแตกต่าง จึงทำให้มีทักษะทางความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเพศหญิง

3. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนต่อความคิดสร้างสรรค์ อาจเป็นเพราะว่าทั้งรูปแบบการสอนวิชาทางการโฆษณาที่ใช้อาจารย์ผู้สอนแตกต่างกันและเพศของนักศึกษา ต่างเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ โดยอาจารย์ผู้สอนได้นำประสบการณ์ที่ตนมีอยู่มาถ่ายทอดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้นักศึกษาได้ และโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาเพศชายจะมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศหญิง (Maccoby, 1966) จาก

เหตุผลดังกล่าวเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งสองส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนและเพศของนักศึกษา

4. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง กลุ่มนักเรียนที่เรียนกับอาจารย์พิเศษจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจารย์ประจำ มีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนกับอาจารย์ประจำเพียงอย่างเดียว และมีคะแนนในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าอาจารย์ผู้สอนที่เป็นอาจารย์ประจำมีความชำนาญในการสอน มีประสบการณ์ สามารถเข้าใจถึงตัวตนของนักศึกษา ทราบว่านักศึกษาต้องการอะไร และขาดอะไร ส่งผลให้สามารถเรียนรู้ถึงการยอมรับคุณค่าของแต่ละคน จึงสามารถให้คำแนะนำและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตนเองให้กับนักศึกษาได้ นอกจากนี้อาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักศึกษา และได้นำประสบการณ์จริงของตนเองมาใช้ในการเรียนการสอน ทั้งกระบวนการคิด การสร้างสรรค์งานโฆษณา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตลอดจนการได้รับรางวัลโฆษณาในระดับชาติและนานาชาติ จึงทำให้นักศึกษามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคูเปอร์สมิท (Coopersmith, 1981) ที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการแสดงออกทางอารมณ์ด้วยความมั่นใจในตนเอง ซึ่งความมั่นใจในตนเองนี้ มีความสัมพันธ์กับความประสบความสำเร็จของบุคคลทั้งในโรงเรียนและสังคม ซึ่งช่วยส่งเสริมให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยเรียน เพราะการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในเรื่องเรียนมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

5. จากการทดสอบการวิจัยข้อที่ 5 พบว่า เพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเพศชายมีการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bleidorn et al. (2016); Hoffman, Ushpiz, & Levy-Shiff (1988); & Garaigordobil, Pérez, & Mozaz (2008) ที่พบว่าเพศชายมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับเพศชายว่าเป็นเพศที่มีความเป็นผู้มี มีความสามารถ และได้รับการปลูกฝังจากวัฒนธรรมของไทยมาตั้งแต่เด็กๆ จนถึงปัจจุบันจึงอาจทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าเพศหญิงได้

6. จากการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา กับเพศของผู้เรียนต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง อาจเป็นเพราะว่าทั้งรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณาที่ใช้อาจารย์ผู้สอนแตกต่างกันและเพศของนักศึกษา ต่างเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษามีการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าอาจารย์ผู้สอนต่างนำประสบการณ์ที่ตนมีอยู่มาถ่ายทอด จึงทำให้นักศึกษามีการเห็นคุณค่าในตน ตลอดจนนักศึกษาเพศชายมีการเห็นคุณค่าในตนสูงกว่าเพศหญิง (Bleidorn et al., 2016; Hoffman, Ushpiz, & Levy-Shiff, 1988; & Garaigordobil, Pérez, & Mozaz 2008) จากเหตุผลดังกล่าวเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งสองส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบการเรียนการสอนและเพศของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนโดยเรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นักศึกษาของภาควิชาการโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากอาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีประสบการณ์ทางวิชาชีพโดยตรง และสามารถนำประสบการณ์การคิดสร้างสรรค์การโฆษณามาใช้ในการเรียนการสอนต่อความคิดสร้างสรรค์ได้ ดังนั้น ภาควิชาการโฆษณาควรสนับสนุนให้อาจารย์ผู้สอนได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในบริษัทตัวแทนโฆษณาในช่วงปิดภาคการศึกษา เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนได้สัมผัสถึงการทำงานและวิธีการสร้างผลงานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างมืออาชีพ เพื่อนำมาใช้พัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

2. ควรจัดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องรูปแบบการเรียนการสอนระหว่างอาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณากับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา โดยทำการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณา และเรื่องการเรียนรู้ การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน เพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษากลุ่มที่เรียนกับอาจารย์พิเศษที่เป็นนักโฆษณากับอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณามีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในความเป็นจริงมีนักศึกษาที่มีผลการเรียนที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนที่แตกต่างกันของนักศึกษาเข้ามาร่วมศึกษาด้วย โดยอาจแบ่งกลุ่มที่มีผลการเรียนสูง ผลการเรียนปานกลาง และผลการเรียนต่ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณาให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองให้ตรงกับนักศึกษาทุกกลุ่ม

2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาแบบหรือวิธีการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณา เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกถึงลักษณะวิธีการเรียนการสอนวิชาทางการโฆษณาที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา

References

- Baer, J. & Kaufman, J. C. (2008). Gender Differences in Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 42, 75-1-5
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J. & Gosling, S. D. (2016). Age and Gender Differences in Self-Esteem—A Cross-Cultural Window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396–410.
- Coopersmith, S. (1981). *The Antecedents of Self – Esteem*. (2nd ed.) Palo Alto, California: Consulting Psychologist Press.
- Garaigordobil, M., Pérez, J. I. & Mozaz, M. (2008). Self-concept, self-esteem and psychopathological symptoms. *Psicothema*, 20(1), 114-123.
- Hamachek, D. E. (1978). *Encounters with the Self*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hoffman, M. A., Ushpiz, V., & Levy-Shiff, R. (1988). Social support and self-esteem in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 17(4), 307-316.
- Jørgensen, L., Sofaer, J., & Stig Sørensen, M. (2018). Creativity in the Bronze Age. In *Creativity in the Bronze Age: Understanding Innovation in Pottery, Textile, and Metalwork Production* (pp. I-II). Cambridge: Cambridge University Press.
- Khumkhuang, T. (2015). “kānphatthanā khwāmkhīt sāngsan thāng wittayāsāt lāe pīāpthīāp khwām tākātāng rawāng phēt thī song phon tō khwāmkhīt sāngsan thāng wittayāsāt dōi chai kānchatkān rīanrū bāep sūpsō rūām kap theknik ‘upamā’upamai rūāng phanthakhēmī khōng nakrīan chan matthayommasuksā pī thī sī” [Development of Grade-10 Students’ Scientific Creativity and Comparison of their Genders that Affect Scientific Creativity through Inquiry-based Learning with Analogical Technique in the Topic of Chemical Bonding]. Master of Education (Science Education), Kasetsart University.
- Kirk, R. E. (2013). *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lakkhanaadisorn, W. (2007). “kān rīanrū dōi chai samōng pen thān kap kānsāng dek keng” [Brain based Learning]. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Maccoby, Eleanor E. (1966). *The Development of Sex Differences*. California: Stanford

- Nantapinal, N. (1993). “pati samphan rawāṅ praphēt botriān khōmphiutōē chuāi sōṅ kap radap khwāmkhīt sāṅsan thī mī tō khwāmkhīt khloṅṅ nai kānsāṅ san phāp nai wichā sinlapasuksā khōṅṅ nakriān chan prathomsuksā pī thī nūṅ” [An Interaction of types of computer assisted instruction lessons and levels of creative thinking upon figural fluency creativity in art education of students of Prathom Suksa one]. Master Thesis, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Nunnally, J.L. (1978). Psychometric theory. 2nd Des New York: McGrew-Hell.
- Office of the Education Council. (2003). “rāṅgān sarup kāntittāṁ lāe pramoēnphon kanpatirū kānsuksā nai wāra khrop rōp sī pī khōṅṅ kān prakāt chai phraratchabanyat kānsuksā hāṅṅ chāt Phō.Sō. sōṅgphanhāroṅsīsisipsōṅṅ” [A summary report of the follow-up and evaluation of educational reforms in the 4-year anniversary of the announcement of the National Education in 1999]. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Osborn, A.F. (1963). Applied imagination: Principles and procedures of creative problem
- Phrompan, I. (2007). “kānphatthanā rūpbāp kān riānkān sōṅ bon wēp dōi chai krabuānkān riānrū bāp brēnbē phūā phatthanā khwāmkhīt sāṅsan khōṅṅ nisit naksuksā radap parinyā bandit” [A Development of a web-based instructional model based on brain-based learning process in design course to enhance creative thinking of undergraduate students]. Dissertation for the degree of doctor of philosophy program in communication and technology, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Phu-ngamdee, S. (2004). “kānwāṅphaēn nai ngān khoṭsanā” [Advertising Planning]. Brangkok: Book Point.
- Poorat, T. (2008). “kānsāṅ san ngān khoṭsanā” [Creative Advertising]. Bangkok: Bangkok University Press.
- Thongmeearkom, T. (1997). “nāēkhīt phūnthān kiēokap kāntalāt nai phruttikam kānsūsān nai kāntalāt” [Comsumer behavior and marketing communication]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Press.
- Torrance, E.P. (1968). Torrance Tests of Creative Thinking. NY: A Division of Gin and Company.
- Wiratchai, N. & Wongwanich, S. (2001). “kānwichai lāe kānphatthanā phūā kanpatirū thang rōṅgrīān” [Research and development for the school reform]. Bangkok: Department of Educational Research, Faculty of Education, Chulalongkorn University.

