

## การสำรวจสภาพการดำเนินงานการจัดกิจกรรม MADD on the Road 2012

### นำความรู้สู่สังคม

## Investigating the Operations of “Social Contribution MADD on the Road 2012” Activities

ฉันทนา พลอินทวงศ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Pair Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนการทำกิจกรรมเปรียบเทียบกับภายหลังการทำกิจกรรมมีความแตกต่างกัน โดยพบว่าภายหลังการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับโฆษณาในด้านความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าก่อนการทำกิจกรรม ในส่วนของความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม MADD on the road 2012 พบว่า นักเรียนที่ศึกษาแผนวิทย์-คณิตมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าแผนภาษา-สังคม และระดับการศึกษานักเรียนชั้น ม.4 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่านักเรียนชั้น ม.6

*คำสำคัญ: ความรู้, ความพึงพอใจ, การจัดกิจกรรม, แมด*

### Abstract

This study is quantitative research with its objectives of studying students' knowledge and satisfactions from different secondary schools in Bangkok on “MADD on the road 2012” which is an annual activity organized by Department of Advertising, Bangkok University. Questionnaire was used to ascertain data obtaining from a sample of 400 students. Pair Sample t-test and One Way ANOVA were implemented to analyze collected data. The results showed the difference between student's levels of knowledge prior to participate in the activity and after their participations. Particularly, the average of student's levels of knowledge after participated in the activity is higher towards knowledge concerning Office of the Consumer Protection Board, in part of advertising, and media literacy. Furthermore, students from Math program have a higher satisfaction level toward the “MADD on the road 2012” than those from Linguistic program. Finally, the Mattayom 4 students are more satisfied with the activity than those of Mattayom 6.

*Keywords: Knowledge, Satisfaction, Activities, MADD*

## 1. บทนำ

ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กำหนดให้นักศึกษาได้เรียนรู้และเข้าใจลักษณะของงานโฆษณาในด้านต่าง ๆ จากผู้มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพโฆษณารวมทั้งต้องการฝึกฝนให้นักศึกษาทำงานเป็นทีมและพัฒนาการเรียนรู้ศาสตร์ด้านการโฆษณาอย่างบูรณาการมากขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทางภาควิชาการโฆษณาจึงกำหนดให้มีการจัดโครงการ MADD (Manifestation of Advertising Department) 2012 นำความรู้สู่ชุมชน ภายใต้แนวคิด MADD 2012 นำความรู้สู่สังคม

ในปี พ.ศ. 2554 ทางภาควิชาการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจากเดิมที่อยู่ในรูปแบบของการประกวดมาเป็นรูปแบบการบริการวิชาการสู่สังคมและชุมชนมากขึ้น และทางภาควิชาการโฆษณายังได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา

ความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้ 1) หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังมิได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น 2) หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับภัยอันตรายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ 3) หน้าที่ในการตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2550)

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2550) ได้อธิบายไว้ถึงสิทธิของผู้บริโภคว่า มี 5 ประการ ดังนี้ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยมีเนื้อหา ดังนี้ การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งเป็นข้อความดังต่อไปนี้ 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน 5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงต่าง ๆ เช่น จะต้องระบุรายละเอียดต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ลด แลก แจก แถม) หรือการโฆษณาที่จัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล การใช้ข้อความถวายพระพรพระมหากษัตริย์ ฯลฯ ให้ใช้ได้เพียงชื่อของผู้ประกอบการหรือผู้ประพันธ์ การโฆษณาขายบ้านและที่ดินจัดสรร จะต้องระบุรายละเอียดต่าง ๆ เป็นต้น (ฝ่ายควบคุม กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา, ม.ป.ป.)

การให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่ได้กล่าวมานั้น ข้อมูลได้ถูกถ่ายทอดโดยนักศึกษาคณะวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ผ่านการสัมมนาและอบรมความรู้เรื่องของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภค และการรู้เท่าทันโฆษณา โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ผ่านการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมสัญจรไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินงานในรูปแบบของกิจกรรมที่เน้นความบันเทิง สอดแทรกความรู้ เช่น การดำเนินกิจกรรมด้วยการเล่นเกมแล้วสอดแทรกเนื้อหาความรู้ในเรื่องของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การดำเนินกิจกรรมด้วยการแสดงละครแล้ว สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค การแสดงเรื่องราวเลียนแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่างๆ แล้ว สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากการใช้กิจกรรมที่เน้นความบันเทิงร่วมในการ ถ่ายทอดสามารถสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารได้ดี หากมีการวางแผนการที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและ น่าสนใจ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) นอกจากนี้ การใช้กิจกรรมที่เน้นความบันเทิงยังสามารถทำให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่ สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ เพราะมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรม ร่วมด้วย (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาจึงได้มีทำวิจัยนี้เพื่อสำรวจถึงสภาพการดำเนินงานของการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบการทำกิจกรรม MADD on the road ในปีต่อ ๆ ไป ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งก่อนและหลังการ ดำเนินกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม

## 3. สมมติฐาน

1. ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาก่อนการทำกิจกรรมแตกต่างจากหลังการทำกิจกรรม MADD on the road 2012
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## 4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความรู้และความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 9 โรงเรียน ดังนี้ 1) โรงเรียนมัธยม วัดธาตุทอง 2) โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสายไหม 3) โรงเรียนสตรีศรีอยุธยา 4) โรงเรียนทิวไผ่งาม

5) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ 6) โรงเรียนศรีอยุธยา 7) โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม 8) โรงเรียนหอวัง 9) โรงเรียนเซนต์โยเซฟเมืองเอก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบ่งการวัดประเมินเป็นสองส่วน คือ (1) ด้านความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และ ด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา โดยใช้มาตรวัดความรู้ก่อนและหลังการทำกิจกรรม MADD on the road 2012 และ (2) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample t-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ

## 5. ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.5) เป็นเพศชาย 130 คน (ร้อยละ 32.5) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) และมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) แผนการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในแผนการศึกษาแบบวิทย์-คณิต จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) แผนการศึกษาแบบคณิต-ภาษา จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) และแผนการศึกษาแบบภาษา-สังคม จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 1: แสดงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
ม.4	101	25.3
ม.5	147	36.8
ม.6	152	38.0
รวม	400	100.0
วิทย์-คณิต	167	41.8
คณิต-ภาษา	125	31.3
ภาษา-สังคม	108	27.0
รวม	400	100.0

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับโฆษณาก่อนการทำกิจกรรมและหลังการทำกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม (ตารางที่ 2) ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample t-test พบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนการทำกิจกรรมเปรียบเทียบกับภายหลังการทำ

กิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ภายหลังจากจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับโฆษณาในด้านความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สูงกว่าก่อนการทำกิจกรรมโดยก่อนการทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.565 และภายหลังจากกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยความรู้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.127

ด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับภายหลังจากการทำกิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ก่อนการทำกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความรู้เท่ากับ 6.817 และภายหลังจากกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเท่ากับ 7.070

สุดท้าย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการทำกิจกรรม

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับโฆษณาก่อนการทำกิจกรรมและหลังการทำกิจกรรม

ตัวแปร	n	Mean	S.D.	t	P-value
<b>ด้านความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา</b>					
ก่อนทำกิจกรรม	400	7.565	2.018	5.671	0.000*
หลังทำกิจกรรม	400	8.127	1.728		
<b>ด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา</b>					
ก่อนทำกิจกรรม	400	6.817	1.973	2.409	0.016*
หลังทำกิจกรรม	400	7.070	1.576		
<b>ด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค</b>					
ก่อนทำกิจกรรม	400	4.105	1.911	-0.192	0.848
หลังทำกิจกรรม	400	4.082	1.648		

\* p < 0.05

ผลจากการทดสอบตัวแปรลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า ตัวแปรเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีต่อความแตกต่างด้านความพึงพอใจ แต่เมื่อนำตัวแปรด้านแผนการศึกษามาวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคมแตกต่างกัน (ตารางที่ 3) โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Benferroni พบว่า แผนวิทยุ-คณิตมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแผนภาษา-สังคม

ตารางที่ 3: วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรแผนการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc comparison
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.469	2	0.735	6.920	0.001	วิทย์-คณิต >
	ภายในกลุ่ม	42.141	397	0.106			ภาษา-สังคม
	รวม	43.611	399				

ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนั้นแตกต่างกัน (ตารางที่ 4) ซึ่งเมื่อนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยค่าสถิติ Benferroni พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษานักเรียนชั้น ม.4 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักเรียนชั้น ม.6

ตารางที่ 4: วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc comparison
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.954	2	0.477	4.440	0.012	ม.4 > ม.6
	ภายในกลุ่ม	42.656	397	0.107			
	รวม	43.611	399				

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม ได้ช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของความรู้ทั้ง 2 ด้านข้างต้นมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบเน้นความบันเทิงสอดแทรกความรู้ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์มาศ ศิริพลไพบูลย์ (2551) ที่กล่าวว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมรายการโทรทัศน์ CHRIS DELIVERY มีผลการเรียนในวิชาภาษาอังกฤษดีขึ้น เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครประกอบการสนทนาภาษาอังกฤษหรือการสอดแทรกสำนวนคำศัพท์ที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจและสนุกกับการเรียนรู้มากขึ้น แต่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีเนื้อหาที่เข้าใจยาก และพบเห็นได้ยากในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่เหมาะสมกับการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบเน้นความบันเทิงสอดแทรกความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วังษ์วิเชียร (2553) ที่กล่าวว่า การใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนเรื่อง การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม ที่ศึกษาแผนการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมแตกต่างกันโดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ศึกษาแผนวิทย์-คณิตมีความพึงพอใจมากกว่าที่ศึกษาแผนภาษา-สังคม เนื่องจากความรู้พื้นฐานของนักเรียนในแต่ละแผนการศึกษามีความแตกต่างกันทำให้การรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาและกิจกรรมมีความแตกต่างกัน จึงมีผลต่อความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันชัย พงศ์สุวรรณ (2553) ที่กล่าวว่า นักเรียนที่ศึกษาแผนการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาชีวศตวรรษที่ 21 แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละแผนการศึกษามีความรู้พื้นฐานทางการเรียนแตกต่างกันทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมที่ต่างกัน เนื่องจากในแต่ละระดับการศึกษามีอายุที่ต่างกันการรับรู้ในเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน อีกทั้งในเรื่องของความมุ่งมั่นที่ต้องการแสวงหาความรู้เพื่อที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงต่อไปแตกต่างกัน จึงอาจมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิทิเทพ แอมยูนุช (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการภายในสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติเกียกกายของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในแต่ละช่วงอายุมีความพร้อมทางร่างกายสติปัญญา ประสบการณ์ ความชำนาญที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ความถนัดและทักษะทางกิจกรรมในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการทำกิจกรรมนันทนาการที่ต่างกันอยู่ที่ช่วงอายุใดจะนำไปใช้เรื่องใด

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจสภาพการดำเนินงานการจัดกิจกรรม MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคมทำให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงสอดแทรกความรู้ เช่น การดำเนินกิจกรรมด้วยการเล่นเกมต่าง ๆ แล้วสอดแทรกเนื้อหาความรู้ในเรื่องของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การดำเนินกิจกรรมด้วยการแสดงละครแล้วสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา การแสดงเรื่องราวเลียนแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา เป็นต้น เป็นรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาความรู้ที่สามารถเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถ่ายทอดให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สถาบันการศึกษา ควรนำรูปแบบกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงสอดแทรกความรู้เข้ามาใช้ร่วมประกอบในการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนได้อย่างมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษอาจมีการให้นักศึกษาจัดกลุ่มแสดงละครเลียนแบบภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อให้ฝึกการพูดสนทนาภาษาอังกฤษ และช่วยให้สามารถจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้ หรือวิชาการโฆษณากับสังคมอาจให้นักศึกษาเล่นเกมจับผิดโฆษณาโดยให้ดูโฆษณาสินค้าหรือบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในโทรทัศน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ว่าเนื้อหาโฆษณาที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นมีจุดใดบ้างที่ผิดกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจและจดจำเนื้อหาของกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้ และสนุกกับการเรียนรู้มากขึ้น เป็นต้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- เกரியงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live Branding: The New Definition of Event Market*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- ทิพย์มาศ ศิริพลไพบุยล์. (2551). *ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ CHRIS DELIVERY*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฝ่ายควบคุม กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา. (ม.ป.ป.). *การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค [เอกสารสำเนา]*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2550). *สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- สุกันชัย พงศ์สุวรรณ. (2553). *ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการสอนวิชาชีพ ที่โรงเรียนสร้างครูหลวงน้ำทา แขวงหลวงน้ำทา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปีการศึกษา 2552*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวรรณ วังษ์วิเชียร. (2553). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยวิธีการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน กับวิธีการจัดการเรียนรู้แบบหมวกความคิดหกใบ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิเทพ แอมยุณข. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการภายในสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติเกียกกาย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.