

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 250 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ การรับรู้ การจดจำ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งจะแสดงผลในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่

2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการรับรู้ และการจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการซื้อ และ การใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และจดจำสารโฆษณา-
สินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้-
ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่อธิบายเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 250 คน ได้ข้อมูล
พื้นฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ (ตารางที่ 1) พบว่า ผู้ใช้แรงงานเป็นเพศชาย
จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็น
ร้อยละ 48

อายุ (ตารางที่ 2) กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 16-58 ปี
อายุเฉลี่ย 29.77 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน
มากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี
จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 10-20 ปี จำนวน 33 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8
และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

อาชีพ (ตารางที่ 3) พบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่ มีอาชีพ-
กรรมกร คนงานในโรงงานมากที่สุดคือ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ
41.6 รองลงมา พ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ แผงลอย จำนวน 67 คน คิดเป็น-
ร้อยละ 26.8 ยาม, คนทำความสะอาด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ
24.4 และคนขับรถรับจ้าง น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ระดับการศึกษา (ตารางที่ 4) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการ
ศึกษาตั้งแต่ไม่ได้เข้าโรงเรียน จนถึงระดับอุดมศึกษา พบว่า การศึกษาระดับ-
มัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ
ประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มัธยมศึกษา-
ตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับอื่น ๆ
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับประถมศึกษาตอนต้นจำนวน 21
คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่ได้เข้าโรงเรียนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้ (ตารางที่ 5) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่
300-3,500 บาท/เดือนขึ้นไป รายได้เฉลี่ย 6,512.68 บาท/เดือน เมื่อ
แบ่งรายได้เป็นกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 3,001-5,000 บาท/เดือน
มากที่สุดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมามีรายได้
1,001-3,000 บาท/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้
5,001-7,000 บาท/เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2
รายได้ 7,001-9,000 บาท/เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6
รายได้ 9,001-11,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

รายได้ 11,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8
 รายได้ 15,001 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4
 และรายได้ 300-1,000 บาท/เดือน มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 4 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.6

สถานภาพสมรส (ตารางที่ 6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
 สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นผู้สมรส
 แล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และหย่า จำนวน 9 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 3.6

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตารางที่ 7) กลุ่มตัวอย่างมี
 จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1-12 คน โดยเฉลี่ยครอบครัวละ 4.88 คน
 พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มากที่สุด คือ จำนวน 152 คน
 คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน
 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน
 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
 10-12 คน มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามเพศ
(N = 250)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	52.0
หญิง	120	48.0
รวม	250	100.0

ผู้ใช้แรงงานเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52
เพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 48

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอายุ
(N = 250)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20	33	13.2
21-30	119	47.6
31-40	74	29.6
41-50	20	8.0
51+	4	1.6
รวม	250	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 16-58 ปี อายุเฉลี่ย 29.77 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 10-20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอาชีพ
(N = 250)



อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ แผงลอย	67	26.8
คนขับรถรับจ้างทั่วไป	18	7.2
ขาม, คนทำความสะอาด	61	24.4
กรรมกร, คนงานในโรงงาน	104	41.6
รวม	250	100.0

ผู้ใช้แรงงาน มีอาชีพกรรมกร คนงานในโรงงานมากที่สุดคือ
จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา พ่อค้า แม่ค้าหาบเร่
แผงลอย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ขาม, คนทำความสะอาด
จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และคนขับรถรับจ้าง น้อยที่สุด จำนวน
18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม
ระดับการศึกษา (N = 250)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าโรงเรียน	8	3.2
ประถมศึกษาตอนต้น	21	8.4
ประถมศึกษาตอนปลาย	59	23.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	25.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	23.2
อื่น ๆ	41	16.4
รวม	250	100.0


ผู้ใช้แรงงานมีระดับการศึกษาตั้งแต่ไม่ได้เข้าโรงเรียน จนถึงระดับอุดมศึกษา พบว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับประถมศึกษาตอนต้นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่ได้เข้าโรงเรียนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม รายได้ (N = 250)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
300-1,000	4	1.6
1,001-3,000	49	19.6
3,001-5,000	83	33.2
5,001-7,000	38	15.2
7,001-9,000	34	13.6
9,001-11,000	19	7.6
11,001-15,000	12	4.8
15,001+	11	4.4
รวม	250	100.0

ผู้ใช้แรงงานมีรายได้ตั้งแต่ 300-3,5000 บาท/เดือนขึ้นไป
 รายได้เฉลี่ย 6,512.68 บาท/เดือน เมื่อแบ่งรายได้เป็นกลุ่มพบว่า
 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 3,001-5,000 บาท/เดือน มากที่สุดจำนวน 83 คน
 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้มีรายได้ 1,001-3,000 บาท/เดือน

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ 5,001-7,000 บาท/เดือน
จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 7,001-9,000 บาท/เดือน
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 9,001-11,000 บาท/เดือน
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ 11,001-15,000 บาท/เดือน
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายได้ 15,001 บาท/เดือนขึ้นไป
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรายได้ 300-1,000 บาท/เดือน
มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม
สถานภาพสมรส (N = 250)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	142	56.8
สมรส	99	39.6
หย่า	9	3.6
รวม	250	100.0

ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นผู้สมรสแล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และหย่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม
จำนวนคนในครอบครัว (N = 250)

จำนวนคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3	56	22.4
4-6	152	60.8
7-9	35	14.0
10-12	7	2.8
รวม	250	100.0

ผู้ใช้แรงงานมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1-12 คน โดยเฉลี่ยครอบครัวละ 4.88 คน พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มากที่สุด คือ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10-12 คน มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้ และจดจำ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร (N = 250)

ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	150	60.0
5-6 ครั้ง	32	12.8
3-4 ครั้ง	28	11.2
1-2 ครั้ง	20	8.0
นาน ๆ ครั้ง	19	7.6
ไม่เคยเปิดดูเลย	1	.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานดูโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.8 และร้อยละ 11.2 ตอบว่าดูโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8 ตอบว่า ดูโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.6 ตอบว่า ดูโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเปิดดูเลย น้อยที่สุด ร้อยละ .4

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับโทรศัพท์แต่ละครั้ง (N = 250)

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	42	16.8
2-3 ชั่วโมง	48	19.2
1-2 ชั่วโมง	81	32.4
30 นาที - 1 ชั่วโมง	52	20.8
ไม่เกิน 30 นาที	27	10.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานใช้เวลาคุยโทรศัพท์แต่ละครั้งนาน 1 ถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คุยโทรศัพท์นาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.8 คุยโทรศัพท์ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.2 คุยโทรศัพท์มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 และคุยโทรศัพท์ไม่เกิน 30 นาที จำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการชมรายการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง (N = 250)

ความถี่ในการชมรายการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง	10	4.0
ดูเกือบทุกครั้ง	120	48.0
ดูเป็นบางครั้งบางคราว	81	32.4
แทบไม่ได้ดู	36	14.4
ไม่เคยดูเลย	3	1.2
รวม	250	100.0


จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานดูรายการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกือบทุกครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาดูโทรทัศน์บางครั้งบางคราว คิดเป็นร้อยละ 32.4 แทบไม่ได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ดูโฆษณาทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 4 และไม่เคยดูโฆษณาทางโทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามเวลาที่เปิด
รับชมโทรทัศน์ (N = 250)

เวลาที่เปิดรับชม	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (ก่อน 9.00 น. - 12.00 น.)	42	16.8
บ่าย (12.00 น. - 16.00 น.)	33	13.2
เย็น (16.00 น. - 19.00 น.)	48	19.2
ค่ำ (19.00 น. - 20.30 น.)	103	41.2
หลังค่ำ (20.30 น. - 22.30 น.)	157	62.8
ภาคดึก (22.30 น. - ปิดสถานี)	69	27.6
อื่น ๆ	12	4.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานเปิดชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา
เช้า (ก่อน 9.00-12.00 น.) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วง-
เวลาบ่าย (12.00-16.00 น.) รับชม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ
13.2 ช่วงเวลาเย็น (16.00-19.00 น.) รับชม จำนวน 48 คน คิดเป็น
ร้อยละ 19.2 ช่วงค่ำ (19.00-20.30 น.) รับชม จำนวน 103 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.2 ช่วงเวลาหลังค่ำ (20.30-22.30 น.) รับชม
จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ช่วงเวลาภาคดึก (22.30-ปิดสถานี)
รับชม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอื่น ๆ ได้แก่ รับชมทุกช่วง,
เปิดโทรทัศน์ไว้ตลอดเวลา และเวลารับชมไม่แน่นอน รับชม จำนวน 12 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.8



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการได้รับ-
ข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากสื่อต่าง ๆ (N = 250)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	236	94.4
วิทยุ	152	60.8
หนังสือพิมพ์	89	35.6
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	65	26.0
นิตยสารทางการแพทย์ เช่น ใกล้เคียง		
หมอชาวบ้าน	31	12.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, โปสเตอร์	71	28.4
ป้ายรถเมล์ รถตุ๊กตุ๊ก รถไฟ	99	39.6
คนขายยา	43	17.2
อื่น ๆ	8	3.2

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานเคยได้อ่าน, ฟัง หรือเคย-
 ได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากสื่อต่าง ๆ ดังนี้ โทรทัศน์ จำนวน
 236 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 วิทยุ จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 60.8
 หนังสือพิมพ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 นิตยสาร วารสารทั่วไป
 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นิตยสารทางการแพทย์ จำนวน 31 คน
 คิดเป็นร้อยละ 12.4 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ จำนวน 71 คน
 คิดเป็นร้อยละ 28.4 ป้ายรถเมล์ ป้ายหลังรถตุ๊กตุ๊ก ป้ายที่สถานีรถไฟ
 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 คนขายยา จำนวน 43 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 17.2 อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อวิดีโอ
 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการเคย-
ชมภาพยนตร์โฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์
(N = 250)

การชมโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	248	99.2
ไม่เคย	2	.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานเคยชมโฆษณาแก้ปวดลดไข้
ทางสถานีโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 99.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ต่อเดือน (N = 250)

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	194	77.6
2-3 เดือน	31	12.4
4-6 เดือน	10	4.0
7-9 เดือน	7	2.8
10-12 เดือน	8	3.2
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานคูโฆฆณาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ คูโฆฆณาแก้ปวดลดไข้ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และร้อยละ 4 ตอบว่าคูโฆฆณา 4-6 เดือน คูโฆฆณาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ 7-9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และคูโฆฆณาแก้ปวดลดไข้ 10-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับ
ความมากน้อยกับการรับรู้ และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้-
ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

การรับรู้และจดจำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย	ค่าเฉลี่ย
คะแนน	4	3	2	1	0	\bar{X}
ผู้แสดง	18.4 (46)	20.0 (50)	31.6 (79)	17.2 (43)	12.8 (32)	2.14
คำพูด	20.4 (51)	36.4 (91)	27.6 (69)	12.8 (32)	2.8 (7)	2.59
สรรพคุณของยา	13.6 (34)	37.2 (93)	38.0 (95)	8.4 (21)	2.8 (7)	2.50
ชื่อยี่ห้อของสินค้า	48.0 (120)	30.4 (76)	15.2 (38)	5.6 (14)	.8 (2)	3.19
เรื่องราวในการ-	7.6	22.8	46.0	19.6	4.0	2.10
นำเสนอ	(19)	(57)	(115)	(49)	(10)	
คำเตือน	7.2 (18)	22.4 (56)	38.4 (96)	22.4 (56)	9.6 (24)	1.95

การรับรู้และจดจำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย	ค่าเฉลี่ย
คะแนน	4	3	2	1	0	\bar{X}
วิธีใช้ยา	6.8 (17)	25.6 (64)	35.6 (89)	22.8 (57)	9.2 (23)	1.98
ฉลากยา	11.2 (28)	23.2 (58)	30.0 (75)	25.2 (63)	10.4 (26)	2.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านผู้แสดงในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ระดับมาก ร้อยละ 20.0 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.4 ระดับน้อย ร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 12.8

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านคำพูด อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และไม่ได้เลยคือ ร้อยละ 27.6 ร้อยละ 20.4 ร้อยละ 12.8 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านสรรพคุณของยา อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และไม่ได้เลยคือ ร้อยละ 37.2

ร้อยละ 13.6 ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านชื่อยี่ห้อของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือระดับมาก ระดับปานกลางระดับน้อย และไม่ได้เลยคือ ร้อยละ 30.4 ร้อยละ 15.2 ร้อยละ 5.6 และร้อยละ .8 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านเรื่องราวในการนำเสนออยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับน้อย ระดับมากที่สุด และไม่ได้เลยคือ ร้อยละ 22.8 ร้อยละ 19.6 ร้อยละ 7.6 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านคำเตือนอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ระดับมากและระดับน้อยคือ ร้อยละ 22.4 เท่านั้น ระดับไม่ได้เลย และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 9.6 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านวิธีใช้ยาอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับรับรู้และจดจำไม่ได้เลย และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 25.6 ร้อยละ 22.8 ร้อยละ 9.2 และร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวดลดไข้ด้านผลลากยาอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือระดับน้อย ระดับมาก ระดับมากที่สุด และระดับไม่ได้เลยคือ ร้อยละ 25.2 ร้อยละ 23.2 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความ
เชื่อต่อข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากสื่อต่าง ๆ

(N = 250)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	149	59.6
วิทยุ	9	3.6
หนังสือพิมพ์	8	3.2
นิตยสาร/วารสารทั่วไป	7	2.8
นิตยสารทางการแพทย์ เช่น ใกล้เคียง หมอชาวบ้าน	44	17.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, โปสเตอร์	3	1.2
ป้ายรถเมล์, รถตุ๊กตุ๊ก, รถไฟ	1	.4
คนขายยา	22	8.8
อื่น ๆ คือ แพทย์ เภสัชกร	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อต่อข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ สื่อนิตยสารทางการแพทย์ เช่น ใกล้เคียง หมอชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสามคือ สื่อบุคคลคือ คนขายยา คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับสี่คือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.6 อันดับห้าคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับหกคือ สื่อนิตยสาร วารสารทั่วไป และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ แพทย์, เกษกร คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับเจ็ดคือ สื่อป้ายกลางแจ้งโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอันดับแปดคือ สื่อป้ายรถเมล์ ป้ายรถตุ๊กตุ๊ก ป้ายรถไฟ คิดเป็นร้อยละ .4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความน่าเชื่อถือจากการชมโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์
(N = 250)

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	180	72.0
ไม่เชื่อ	35	14.0
อื่น ๆ	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสาร
ในโฆษณาเกี่ยวกับลดค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์ มากที่สุด คือ จำนวน 180 คน คิดเป็น
ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ไม่เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 14.0

โดยมีเหตุผลจากการเชื่อถือโฆษณาเกี่ยวกับลดค่าใช้จ่าย เพราะทดลอง
รับประทานยาแล้วได้ผลตามที่โฆษณาทุกประการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
52.0 รองลงมาคือ โฆษณาเวลาออกโทรศัพท์แล้วน่าเชื่อถือเข้าใจง่าย
ร้อยละ 12.2 และผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ เช่น อย. และ
กยว. คิดเป็นร้อยละ 7.8

เหตุผลในการไม่เชื่อถือโฆษณาเกี่ยวกับลดค่าใช้จ่าย เพราะคิดว่าโฆษณา
เกินความจริงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือ ไม่ได้รับการ
ยืนยันจากแพทย์หรือเภสัชกร ร้อยละ 3.6 และยังไม่เคยทดลองใช้ยา-
เกี่ยวกับลดค่าใช้จ่ายตามที่โฆษณา ร้อยละ 0.8

อื่น ๆ (เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง) ทั้งนี้เพราะ บางยี่ห้อของยาเกี่ยวกับลด-
ค่าใช้จ่ายยังไม่เคยทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.8 โฆษณาให้ข้อมูลน้อยเกินไป
และเอาส่วนที่ดีมาโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.2 ควรไปพบแพทย์ คิดเป็นร้อยละ
1.2 คิดว่ารับประทานยาเกี่ยวกับลดค่าใช้จ่ายมากเกินไปอาจเป็นอันตรายได้ คิดเป็น
ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามเวลาในการพบเห็นโฆษณาแก้ปวดลดไข้ และรายการทางสถานีโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด (N = 250)

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (06.00 น. - 12.00 น.)	13	5.2
บ่าย (12.00 น. - 16.00 น.)	42	16.8
เย็น (16.00 น. - 19.00 น.)	27	10.8
ค่ำ (19.00 น. - 20.30 น.)	36	14.4
หลังค่ำ (20.30 น. - 22.30 น.)	81	32.4
ภาคค่ำ (22.30 น. - ปิดสถานี)	10	4.0
อื่น ๆ	41	16.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับลดค่าใช้จ่ายในช่วงเวลาหลังข่าวคือ (20.30-22.00 น.) มากที่สุด ในรายการละคร ช่วงหลังข่าว ได้แก่ ดาวแต่มดดิน กระสือ เป่าปี่เงิน เป็นอันดับหนึ่ง คือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับสองคือ ช่วงบ่าย (12.00-16.00 น.) ได้แก่ รายการมวย เกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสาม คือ อื่น ๆ ได้แก่ การถ่ายทอดมวยชิงแชมป์โลก ถ่ายทอดกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับสี่ คือ รายการข่าว (19.00-20.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับห้า คือ ช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) ได้แก่ รายการมวย วิก 07 ทไวไลท์โชว์ สารคดี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับหก คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-12.00 น. ได้แก่ รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ผู้หญิงอยากรู้ คู่ปากคู่ปรับ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับเจ็ด คือ ภาคศึก (22.30-ปิดสถานี) ได้แก่ รายการยอดมวยเอก รายการวาไรตี้ 4 ทุ่มสแควร์ มาตามนัด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (N = 250)

ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	50	20.0
2-3 เดือน	89	35.6
4-6 เดือน	68	27.2
7-9 เดือน	30	12.0
ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในช่วงเวลา 2-3 เดือน บ่อยครั้งที่สุดคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซื้อทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในช่วงเวลา 7-9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12 และตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามวิธีการ
ชื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (N = 250)

วิธีการชื้อยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
บอกชื้อยี่ห้อของยา	190	76.0
เอาตัวอย่างที่มีชื้อยาไปให้ดู	15	6.0
บอกอาการแก่ผู้ขายยาแล้วผู้ขายยาเลือกยี่ห้อของยาให้	44	17.6
อื่น ๆ	1	.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานชื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้าน
ขายยา โดยบอกชื้อยี่ห้อของยามากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76
รองลงมาคือ บอกอาการแก่ผู้ขายยาแล้วผู้ขายยาเลือกยี่ห้อของยาให้ คิดเป็น
ร้อยละ 17.6 และเอาตัวอย่างที่มีชื้อยาไปให้ดู คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ
ได้แก่ บอกชื้อยี่ห้อของยาถ้ารู้และถ้าไม่รู้จะบอกอาการคิดเป็นร้อยละ .4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการรับรู้
 ชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ ในกรณีซื้อยาแก้ปวดลดไข้โดยการ
 บอกชื่อยี่ห้อของยา (N : 190)

การรับรู้ชื่อยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง ดู และอ่านโฆษณาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ	100	52.6
เคยใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้ออื่นมาก่อนแล้ว	120	63.1
คนในครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำ	57	30.0
แพทย์ หรือเภสัชกรสั่งยาให้	20	10.5
อื่น ๆ	4	2.1

จากตารางนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้ชื่อยี่ห้อของยาแก้-
 ปวดลดไข้ในกรณีซื้อยาแก้ปวดลดไข้ โดยการบอกชื่อยี่ห้อของยาจากการเคยใช้
 ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้ออื่นมาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 63.0 มากที่สุด รองลงมา
 คือ การฟัง ดู และอ่านโฆษณาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 52.6
 คนในครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.0 แพทย์หรือเภสัชกร-
 สั่งยาให้ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ขายยาแนะนำยาแก้ปวด-
 ลดไข้ยี่ห้ออื่นให้ หรือใช้ยาขององค์การเภสัชกรรมที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ
 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ จากการชมโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

การตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	75	30.0
มีผลมาก	110	44.0
ปานกลาง	39	15.6
มีผลน้อย	19	7.6
ไม่มีผลเลย	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานพบว่าข้อมูลข่าวสารในโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้มาก มากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.6 และไม่มีผลเลย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามพฤติกรรม ในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดคลดไข้ (N = 250)

พฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดคลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อและใช้ยาแก้ปวดคลดไข้ยี่ห้อเดียวตลอด ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย	74	29.6
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	12	4.8
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผล	141	56.4
แล้วแต่คนขายยาจะเลือกให้	11	4.4
อื่น ๆ	12	4.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดคลดไข้ โดยการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผล เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ซื้อและใช้ยาแก้ปวดคลดไข้ยี่ห้อเดียวตลอดไป ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย คิดเป็นร้อยละ 29.6 เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ และอื่น ๆ คือ ซื้อและใช้ยาตามแพทย์สั่ง ถ้าหากใช้ยาแล้วไม่หายจะไปพบแพทย์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และแล้วแต่คนขายยาจะเลือกยี่ห้อของยาให้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานยาทุกวัน ทั้งที่มีอาการ และไม่อาการ	7	2.8
รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการไม่สบาย	111	44.4
รับประทานยาเป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการไม่สบาย	126	50.4
รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการไม่สบายมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการไม่สบาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการ และไม่มีอาการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามจำนวน
เม็ดยาที่รับประทานในแต่ละครั้ง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 เม็ด	60	24.0
2 เม็ด	142	56.8
1-2 เม็ด	39	15.6
2-3 เม็ด	5	2.0
2-4 เม็ด	2	0.8
3-5 เม็ด	2	0.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานรับประทานยาแก้ปวดลดไข้
ในแต่ละครั้ง จำนวน 2 เม็ด มากที่สุดคือ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ
56.8 รองลงมา ได้แก่ รับประทานครั้งละ 1 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 24
รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด ร้อยละ 15.6 2-3 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 2
2-4 เม็ด และ 3-5 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (N = 250)

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	183	73.2
โรงพยาบาล	11	4.4
คลินิกแพทย์	9	3.6
ร้านขายของชำ	33	13.2
ห้างสรรพสินค้า	9	3.6
อื่น ๆ	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 13.2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 4.4 คลินิกแพทย์ และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ เช่น ไอศกรีม ออโต้คาร์เกิ้ล ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาแก้ปวดลดไข้ (N = 250)

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	142	56.8
อ่านเป็นบางครั้ง	91	36.4
ไม่อ่านเลย	17	6.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาก่อนบริโภคยาแก้ปวดลดไข้ทุกครั้ง มากที่สุดคือ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา อ่านเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 และไม่อ่านเลย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่
ในการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำบนฉลากยา หรือเอกสารกำกับยา
(N = 250)

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ปฏิบัติตามทุกครั้งอย่างเคร่งครัด	128	51.2
ปฏิบัติตามเป็นครั้งคราว	118	47.2
ไม่เคยปฏิบัติตามเลย	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานปฏิบัติตัวตามคำแนะนำ เมื่อ
อ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาทุกครั้งอย่างเคร่งครัด มากที่สุด
จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ปฏิบัติตามเป็นบางครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 47.2 และไม่เคยปฏิบัติตามเลย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความต้องการ
การให้โฆษณาแก่บุคคลใช้ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ
(N = 250)

ความต้องการเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อสามัญทางยา	59	23.6
ชื่อผู้ผลิต	46	18.4
วันหมดอายุ	125	50.0
สรรพคุณในการรักษา	140	56.0
วิธีใช้และขนาดรับประทาน	126	50.4
คำเตือน	157	62.8
อาการข้างเคียง	154	61.6
ชื่อยี่ห้อสินค้า	50	20.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานมีความต้องการให้โฆษณา-
แก่บุคคลใช้ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มเติมในส่วนคำเตือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
62.8 รองลงมาคือ อาการข้างเคียง คิดเป็นร้อยละ 61.6 สรรพคุณในการ
รักษา คิดเป็นร้อยละ 56.0 และวิธีใช้และขนาดรับประทาน วันหมดอายุ
ชื่อสามัญทางยา ชื่อยี่ห้อสินค้า และชื่อผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 50.4, 50.0,
23.6, 20.0, 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ จากการที่ได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
บวดหาย	49	19.6
ทัมใจ	114	45.6
ทิฟพี	201	80.4
ดีโคลเจน	133	53.2
นุตาคอล	62	24.8
บรูรา	28	11.2
ดาก้า	26	10.4
พาราเซตามอล	19	7.6
กาลปอล	7	2.8
ชวนป่วยปีแปก่อ	11	4.4
แก้ไอตรงู, แอนตาซิล	2	0.8
ถั่วยทอง	14	5.6
แม็ก 77	3	1.2
ไทลินอล, ซาริคอล, แอกติเฟด, พานาดอล,	1	0.4
เอเอ็นที, นาลูแทบ, อาปากัว, เบบีคอล, ไคแอน		
ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาหม่องถั่วยทอง		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ ทิฟี่ อันดับหนึ่ง คือ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ ดีโคลเจน ทัมใจ นูตาโคล บวดทาย บูรา ดาก้า พาราเซตามอล ถ้วยทอง ชวนป่วยปีแปก้อ คาลปอล คิดเป็นร้อยละ 53.2, 45.6, 24.8, 11.2, 10.4, 7.6, 5.6, 4.4, 2.8 ตามลำดับ และชื่อยี่ห้อไทลินอล ซารிடอล แอกติเฟด, ฟานาดอล เอเอ็นที นาลูแทบ อापากัว เบบีคอล ไคแอน ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาหม่องถ้วยทอง น้อยที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความสามารถจดจำเรื่องราวของโฆษณาแก้ปวดลดไข้ในแต่ละยี่ห้อ

ในการจดจำเรื่องราวของโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีผู้ตอบทั้งสิ้น จำนวน 250 คน อันดับแรก คือ ภาพยนตร์โฆษณาทิฟี่ ผู้ใช้แรงงานตอบว่า สามารถจดจำได้มากที่สุด จำนวน 201 คน โดยสิ่งที่จดจำได้คือตอบว่าจดจำผู้แสดง, คำพูด, เรื่องราวในการนำเสนอ, ฉลากยา และสรรพคุณของยา ตามลำดับ ดังนี้

คำพูด, ฉลากยา ได้แก่ ทิฟี่ แผงสีเขียว

ผู้แสดง ได้แก่ ผู้ชายใส่สูท นั่งพูดว่า ให้ระมัดระวังรักษาสุขภาพ เพราะอากาศเปลี่ยนแปลง และถ้าไม่สบาย ต้องใช้ทิฟี่

เรื่องราวในการนำเสนอ - นักศึกษาชายและหญิงวิ่งหลบฝน เข้าไปในอาคาร บางคนกางร่ม เห็นป้ายทิฟี่อย่างชัดเจน

สรรพคุณของยา - ลดไข้ บรรเทาอาการหวัด

- เป็นหวัดใช้ทิฟฟี่

อันดับสอง คือ ภาพยนตร์โฆษณาดีโคลเจน ผู้ใช้แรงงานจำนวน 133 คน พบว่า สามารถจดจำเรื่องราวในการนำเสนอ คำพูด สรรพคุณของยาและ คนแสดง ตามลำดับดังนี้

เรื่องราวในการนำเสนอ - 1. ภาพความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับ

ลูกชาย โดยการเล่นเทนนิส

ตกปลา ฯลฯ

2. ผู้ชายตากฝนเมื่อกลับบ้านกินยา-

แก้ไข้

คำพูด - "สวัสดี ดีโคลเจน"

สรรพคุณของยา - "เป็นหวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล

นึกถึงดีโคลเจน"

คนแสดง - นันทมีเรีย พุดโทรคัพพ์

อันดับสาม คือ ภาพยนตร์โฆษณาทัมใจ มีผู้ตอบจำนวน 114 คน พบว่า จดจำเรื่องราวในการนำเสนอ และคำพูดได้ ตามลำดับ ดังนี้

เรื่องราวในการนำเสนอ - บริเวณโรงพยาบาล ผู้ชายทำงาน-

หนักตากฝน เมื่อขับรถฝ่าฝนกลับบ้าน

จึงกินยาทัมใจ

คำพูด - ทัมใจ ยาลดไข้ บรรเทาปวด

อันดับสี่ คือ ภาพยนตร์โฆษณานูตาโคล จำนวน 62 คน พบว่า
จดจำคำพูด ฉลากยาสรรพคุณของยา และเรื่องราวในการนำเสนอ
ตามลำดับ ดังนี้

คำพูดและฉลากยา - นูตาโคล แผงสีเหลือง คาดแดง

สรรพคุณของยา - แก้ไข บรรเทาหวัด คัดจมูก

เรื่องในการนำเสนอ - เรื่องที่ 1 คนภาคต่าง ๆ ในประเทศ
พูดว่าเมื่อเป็นไข้หวัด คัดจมูก
นึกถึงนูตา
เรื่องที่ 2 ผู้ชายซ่อมรถช่วงฝนตก มีรถ-
คันหนึ่งผ่านมาคนขับจึงเรียกให้
ขึ้นรถด้วย แล้วหยิบยานูตาให้กิน
เรื่องที่ 3 ตัวการ์ตูน แบบของยานูตา

อันดับห้า คือ ภาพยนตร์โฆษณาบวดหาย มีผู้ตอบจำนวน 49 คน พบว่า
จดจำคำพูดและฉลากยาได้ดังนี้

คำพูด - บวดหาย ลดไข้ บรรเทาปวด

ฉลากยา - คนหัวโตกุ่มหัว บนหน้าของยา ทำหน้าตาเหมือนคน-
ไม่สบาย

อันดับหก คือ ภาพยนตร์โฆษณापวดบुरา มีผู้ตอบจำนวน 28 คน พบว่า
จดจำสรรพคุณและชื่อยี่ห้อได้ ดังนี้

สรรพคุณของยา - ปวดหัว ปวดฟัน ปวดประจำเดือน ไข้ยา-
บรรเทาปวดบुरา


ชื่อยี่ห้อ - ปวดบुरา บुरา บुरาเจน

อันดับเจ็ด คือ ภาพยนตร์โฆษณาตาก้า มีผู้ตอบจำนวน 28 คน
พบว่า จดจำชื่อยี่ห้อได้ คือ D-A-G-A ตาก้า

อันดับแปด คือ ภาพยนตร์โฆษณาคาลปอล มีผู้ตอบจำนวน 4 คน
พบว่า จดจำเรื่องราวในการนำเสนอได้ คือ ครอบครัวนั่งเล่นชิงช้า

อันดับเก้า คือ ภาพยนตร์โฆษณาพานาดอล มีผู้ตอบจำนวน 1 คน
พบว่า จดจำคำพูดได้ คือ เมื่อปวดศีรษะใช้พานาดอล

นอกจากนี้ ผู้ตอบว่าจำไม่ได้จำนวน 29 คน และไม่ตอบจำนวน 23 คน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนของผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามชื่อยี่ห้อของยาแก้-
ปวดลดไข้ที่ซื้อและใช้ (N = 250)

โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทีพีพี	134	53.6
ดีโคลเจน	77	30.8
บวดหาย	6	2.4
ทัมใจ	29	11.6
พาราเซตามอล	32	12.8
นутаโคล	11	4.4
ปวดบรูรา	6	2.4
คาลปอล, แอกติเฟด, ดาก้า	3	1.2
เอเอ็นที, อาปาก้าว, แอนตาซิล	2	0.8
ซาริคอล, ไทลินอล, นูตามอล, โนวาลยีน, แอสไพรีน, ยาธาตุน้ำขาว	1	0.4

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีการซื้อและใช้ยาแก้ปวด-ลดไข้ยี่ห้อ ทิฟี่ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา ได้แก่ ดีโคลเจน พาราเซตามอล ทัมใจ นูตาโคล จำนวน 77, 32, 29, 11 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.8 , 12.8, 11.6, 4.4 ตามลำดับ บวดหาย และปวดบรูรา จำนวนละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 คาลปอล, แอกติเฟด, ดาก้า จำนวนละ 3 คน เอเอ็นที, อปาแก้ว, แอนตาซิล จำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซารிடอล ไทลินอล นูตามอล โนวาลีน แอสไพริน และยาราคุน้ำขาว จำนวนละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้

1. ผู้ใช้แรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ-ทิฟี่ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีดังนี้ ผู้ตอบว่าใช้แล้วได้ผล ทำให้หายจากอาการปวดศีรษะลดไข้ แก่หัวดี แก่น้ำมูก มากที่สุด จำนวน 82 คน รองลงมาคือ ซึ่ยี่ห้อยี่ห้อ จำได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ จำนวน 12 คน ดูจากโฆษณาแล้วจำได้จึงทดลองใช้ ปรากฏว่าใช้แล้วได้ผลตามที่โฆษณา หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และคุณภาพดี จำนวนละ 10 คน เคยใช้เป็นประจำ จำนวน 8 คน และผู้ขายยาเลือกให้ เพื่อนแนะนำ มีสรรพคุณลดไข้และแก้ปวดควบคู่กัน และฉลากยาสวย สะดุดตา จำนวนละ 3 คน

2. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อคิโคลเจน รวมผู้
ตอบ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีผู้ตอบดังนี้

- ใช้แล้วได้ผล ทำให้หายจาก
อาการปวดศีรษะลดไข้ แก้หวัด จำนวนผู้ตอบ 48 คน
- ใช้มานานเป็นประจำ คุณภาพ
เชื่อถือได้ ถือเป็นยาประจำ- จำนวนผู้ตอบ 15 คน
ครอบครัว
- หาซื้อง่าย ราคาถูก คุณภาพดี จำนวนผู้ตอบ 4 คน
- ดีจากโฆษณา แล้วทดลองใช้
ปรากฏว่าใช้แล้วได้ผลตามที่โฆษณา จำนวนผู้ตอบ 5 คน
- มีตัวยาแรง หายเร็วทำให้ง่วงนอน จำนวนผู้ตอบ 2 คน
- แพทย์สั่งยานี้ให้กินตอนเป็นหวัด จำนวนผู้ตอบ 1 คน
- ใช้แล้วไม่แพ้ยาเหมือนยี่ห้ออื่น จำนวนผู้ตอบ 1 คน
- ผู้ขายยาเลือกให้, เพื่อนแนะนำ,
และอยากทดลองสรรพคุณ จำนวนผู้ตอบ 1 คน

3. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อ พาราเซตามอล
รวมผู้ตอบ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีผู้ตอบดังนี้

- วางใจในคุณภาพของยา, ไม่เป็น
อันตรายหรือแพ้ยา เหมือนยี่ห้ออื่นที่โฆษณา
เพราะมีตัวยาแรง ทำให้แพ้ หรือ
เกิดอาการข้างเคียง เป็นขององค์
การเภสัชฯ ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย จำนวนผู้ตอบ 15 คน

- ใช้เป็นประจำ จำนวนผู้ตอบ 1 คน
7. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อคาลปอล โดยมีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังนี้
- เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจึง-
 - เชื่อว่าประสิทธิภาพคงจะดี จำนวนผู้ตอบ 1 คน
 - ใช้แก้ปวด ลดไข้ จำนวนผู้ตอบ 1 คน
 - ใช้เป็นประจำ จำนวนผู้ตอบ 1 คน
8. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อคาก้า ชาริตอล เอเอ็นที และยาธาตุน้ำขาว โดยมีผู้ตอบดังนี้
- กินแล้วอาการดีขึ้น ทำให้หายจากอาการปวด แก้วหัว
9. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อปวดบुरา โดยมีผู้ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังนี้
- ใช้ยาหย่อนแล้วอาการดีขึ้น จำนวนผู้ตอบ 4 คน
 - ครอบครัวยอมรับนิยมใช้ จำนวนผู้ตอบ 2 คน
10. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ แอกติเฟด มีผู้ตอบว่ามีตัวยาแรงทำให้นอนหลับ จำนวน 20 คน
11. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ ไทลินอล มีผู้ตอบว่าใช้ยาหย่อนแล้วอาการดีขึ้น
11. เหตุผลในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ แอสไพริน มีผู้ตอบว่าใช้ยาหย่อนแล้วอาการดีขึ้น

นอกจากนี้ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 17 คน โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า

- ไม่เคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาเลย เพราะไม่เชื่อว่า
จะรักษาโรคได้
- ไม่ระบุยี่ห้อที่แน่นอน ทั้งนี้แล้วแต่ร้านขายยาจัดให้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับการรับรู้และจดจำของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (N = 250)

ตัวแปร (X)	ตัวแปร (Y)	ค่าสหสัมพันธ์ (R)
ความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์	การรับรู้และจดจำ	.0787

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน-
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภท
ยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้-
ยาแก้ปวดลดไข้ (N = 250)

ตัวแปร (X)	ตัวแปร (Y)	ค่าสหสัมพันธ์ (R)
ความบ่อยครั้งในการรับชม โฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด- ลดไข้ทางโทรทัศน์	พฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้	.0426

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดรับสารโฆษณาด้านความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .0426 กล่าวคือ ผู้ใช้แรงงานที่มีการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทาง-
โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้-
ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 250)

ตารางที่ 35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้า
ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อและ-
ใช้ยา

ตัวแปร (X)	ตัวแปร (Y)	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
การรับรู้และจดจำสารโฆษณา สินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์	พฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้	.1838	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้า-
ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้
ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .1838 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่
ในระดับค่อนข้างต่ำ สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้-
แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์มีแนวโน้ม
ว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ตามสินค้าที่โฆษณานั้น ๆ