บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับรายการเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ส่วนที่ 6 การประเมินโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ จะนำเสนอด้วยตาราง ที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1
การรับชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์

จากการศึกษาการรับชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ที่เคยรับชม เพื่อเป็นคำถามคัดกรองผู้ที่เคยชมรายการชิดหมอ ผู้ศึกษาขอนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.1-4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ที่เคยรับชม

ลำดับที่	รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ที่เคยรับชม	จำนวน	ร้อยละ
1	รายการชิดหมอ	382	42.26
2	รายการพบหมอศิริราช	174	19.25
3	รายการชูรักชูรส	140	15.49

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 904)

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ โดยใน 3 อันดับแรกได้แก่ รายการชิดหมอมีผู้เคยชมรายการมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 42.26 รองลงมา คือ รายการพบหมอศิริราช จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายการชูรักชูรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

เวลาออกอากาศของรายการชิดหมอ

เวลาออกอากาศของรายการชิดหมอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ เวลา 17.00-17.30 น. ช่อง 3	10	2.50
วันเสาร์ เวลา 12.00-12.30 น. ช่อง 5	22	5.50
วันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น. ช่อง 7	328	82.00
วันอาทิตย์ เวลา 12.00-12.30 น. ช่อง 9	12	3.00
ไม่ระบุ	28	7.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้อง คือ วันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น. ทางช่อง 7

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ารายการชิดหมอออกอากาศในวันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น. ช่อง 7 จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และคิดว่าออกอากาศวันเสาร์ เวลา 12.00-12.30 น. ช่อง 5 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 วันอาทิตย์ เวลา 12.00-12.30 น. ช่อง 9 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวันเสาร์ เวลา 17.00-17.30 น. ช่อง 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ารายการออกอากาศในวัน อาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น. ทางช่อง 7

ส่วนที่ 2
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว สถานภาพสมรส โรคประจำตัว และโรงพยาบาลที่นึกถึง 3 อันดับแรก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.3-4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับที่	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ปริญญาตรี	212	53.00
2	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	73	18.25
3	สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00

(N = 400)

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน

73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	242	60.50
2	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
3	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00

(N = 400)

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลำดับที่	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	20,001-30,000 บาท	89	22.25
2	10,001-20,000 บาท	85	21.25
3	5,001-10,000 บาท	67	16.75

(N = 400)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอันดับที่ 3 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า รายได้ที่มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ

ที่สูงเป็นอันดับที่ 4 คือ ร้อยละ 15.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพการงานที่ดี มีการศึกษาสูง จะมีรายได้ที่สูง

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	211	52.75
แต่งงาน	166	41.50
หย่าร้าง/แยกทาง	19	4.75

(N = 400)

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และสถานภาพการหย่าร้าง/แยกทาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	97	24.25
ไม่มี	303	75.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และมีโรคประจำตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยจากการสอบถามผู้ที่มีโรค ปรากฏว่า โรคความดันโลหิตและเบาหวาน มากที่สุด รองลงมา คือ โรคภูมิแพ้และหอบหืด และ โรคข้อเข่าเสื่อม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงอันดับของโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็น 3 อันดับแรก

อันดับ	โรงพยาบาลที่นึกถึง	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม
		ค่าคะแนน	ค่าคะแนน	ค่าคะแนน	
1	โรงพยาบาลศิริราช	234	66	25	325
2	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	150	56	39	245
3	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	63	84	36	183

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า โรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็น อันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช โดยได้ค่าคะแนนสูงที่สุด 325 คะแนน รองลงมา คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้ค่าคะแนน 245 คะแนน และ โรงพยาบาลจุฬา ได้ค่าคะแนน 183 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามเหตุผลที่นึกถึงโรงพยาบาล

ลำดับที่	เหตุผลที่นึกถึงโรงพยาบาล	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
		ค่าคะแนน	ค่าคะแนน	ค่าคะแนน	
1	มีแพทย์เชี่ยวชาญ/น่าเชื่อถือ/มีเครื่องมือครบ/บริการดี	480	206	86	772
2	สะดวกในการเดินทาง	366	240	90	696
3	เคยใช้บริการ/ใช้บริการเป็นประจำ	324	212	84	620

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงโรงพยาบาลเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีแพทย์เชี่ยวชาญ/น่าเชื่อถือ/มีเครื่องมือครบ/บริการดี โดยได้ค่าคะแนน 772 คะแนน มากที่สุด รองลงมา คือ สะดวกในการเดินทาง ได้ค่าคะแนน 696 และ เคยใช้บริการ/ใช้บริการเป็นประจำ ได้ค่าคะแนน 620 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการเปิดรับรายการชิดหมอ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการชิดหมอ เหตุผลที่รับชมรายการชิดหมอ จุดเด่นหรือลักษณะเด่นในรายการชิดหมอที่จดจำได้ การเคยได้ยินโฆษณาแฝง และการแยกแยะระหว่างโฆษณากับโฆษณาแฝงโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.11-4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ

ลำดับที่	พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	นาน ๆ ครั้ง	159	39.75
2	เดือนละ 1 ครั้ง	109	27.25
3	เดือนละ 1-2 ครั้ง	94	23.50

(N = 400)

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชมรายการชิดหมอนาน ๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมารับชมเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ รับชมเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่ติดตามดูเป็นประจำ มีจำนวนถึงร้อยละ 3

ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
เหตุผลที่รับชมรายการชิดหมอ

ลำดับที่	เหตุผลที่รับชมรายการชิดหมอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	รู้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต	265	35.48
2	สนใจและใส่ใจในเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว	193	25.84
3	สนใจเนื้อหารายการ	154	20.62

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 747)

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่รับชมรายการชิดหมอ รู้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือ สนใจและใส่ใจในเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 สนใจเนื้อหารายการ จำนวน 154 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่จดจำจุดเด่นใน
รายการชิดหมอ จำแนกตามองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ

ลำดับที่	จุดเด่นหรือลักษณะเด่นในรายการชิดหมอที่จดจำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	พิธีกร	327	77.86
2	เพลงประกอบ	23	5.48
3	ความสนุกสนานของรายการ	19	4.52

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 420)

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำจุดเด่นในรายการชิดหมอ คือพิธีกร จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.86 รองลงมา คือ เพลงประกอบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 และ ความสนุกสนานของรายการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ

4.52 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พิธีกรที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้เกิดการจดจำรายการได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.14
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การเคยได้ยิน คำว่า “โฆษณาแฝง”

การเคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	265	66.25
2. ไม่เคย	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินโฆษณาแฝง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และไม่เคยได้ยิน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.15
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความเข้าใจของผู้เคยได้ยิน คำว่า “โฆษณาแฝง”

ลำดับที่	ความเข้าใจของผู้เคยได้ยินคำว่าโฆษณาแฝง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	การโฆษณาโดยปรากฏให้เห็น สินค้า ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์สินค้า โดยไม่ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์สินค้านั้น ๆ ในรายการโทรทัศน์	100	37.74
2	การโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์	85	32.08
3	การโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่ากำลังชมโฆษณาอยู่	33	12.45

(N = 265)

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” มีความเข้าใจว่า เป็นการโฆษณาโดยปรากฏให้เห็น สินค้า ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์สินค้า โดยไม่ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์สินค้านั้น ๆ ในรายการโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมา คือ การโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 และ การโฆษณาที่ให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” มีความเข้าใจเกี่ยวกับ โฆษณาแฝง ได้ดี

ตารางที่ 4.16
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเข้าใจ
ของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง”

ลำดับที่	ความเข้าใจของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	การโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์	8	5.93
2	โฆษณารูปแบบหนึ่ง	8	5.93
3	การโฆษณาที่ให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่ากำลังชมโฆษณาอยู่	7	5.19

(N = 135)

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ยินคำว่าโฆษณาแฝง มีความเข้าใจว่า เป็นการโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ และโฆษณารูปแบบหนึ่ง เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 รองลงมา คือ การโฆษณาที่ให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้ที่คิดว่า ไม่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” ก็มีความเข้าใจในทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับโฆษณาแฝง คือ เป็นการโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ เช่นกัน

ตารางที่ 4.17
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น
ที่คิดว่าแยกแยะระหว่าง โฆษณา กับ โฆษณาแฝงได้

ความคิดเห็นที่คิดว่าแยกแยะระหว่าง โฆษณา กับโฆษณาแฝงได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ได้	234	58.50
2. ไม่ได้	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่คิดว่าสามารถแยกแยะระหว่าง โฆษณา กับโฆษณาแฝงได้ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และไม่สามารถแยกแยะได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.18
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น
ที่คิดว่าสามารถแยกแยะระหว่าง โฆษณา และโฆษณาแฝงได้

ลำดับที่	ความคิดเห็นที่คิดว่าสามารถแยกแยะระหว่างโฆษณาและโฆษณาแฝงได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	โฆษณาจะเป็นช่วงเวลาของโฆษณาและโฆษณาแฝงจะอยู่ในเนื้อรายการ	115	49.15
2	โฆษณาแฝงจะมีการปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการ	55	23.50
3	โฆษณาจะขายของโดยตรง โฆษณาแฝงจะเป็นโฆษณาทางอ้อม	31	13.35

(N = 234)

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความคิดเห็นว่า สามารถแยกแยะระหว่างโฆษณา และโฆษณาแฝงได้ ส่วนใหญ่ความเข้าใจว่า โฆษณาจะเป็นช่วงเวลาของโฆษณาและโฆษณาแฝงจะอยู่ในเนื้อรายการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมา คือ

โฆษณาแฝงจะมีการปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และโฆษณาจะขายของโดยตรง โฆษณาแฝงจะเป็นโฆษณาทางอ้อม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น
ที่คิดว่าไม่สามารถแยกแยะระหว่าง โฆษณา และโฆษณาแฝงได้

ลำดับที่	ความคิดเห็นที่คิดว่า ไม่สามารถแยกแยะ ระหว่าง โฆษณา และโฆษณาแฝงได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	โฆษณาแฝงจะกลมกลืนจนแยกไม่ได้	13	7.83
2	การโฆษณาในช่วงคั่นรายการ	1	0.60
3	เป็นโฆษณาชนิดหนึ่ง	1	0.60

(N = 166)

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความคิดเห็นว่า ไม่สามารถแยกแยะระหว่างโฆษณา และโฆษณาแฝงได้ มีความคิดเห็นว่า โฆษณาแฝงจะกลมกลืนจนแยกไม่ได้มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 รองลงมา คือ การโฆษณาในช่วงคั่นรายการ และเป็นโฆษณาชนิดหนึ่ง เท่ากันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ส่วนที่ 4
การเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สิ่งที่จำได้หลังจากมีการกระตุ้นโดยให้ชมตัวอย่างรายการ และโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการชิดหมอ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.20-4.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
สิ่งที่จำได้หลังการชมตัวอย่างรายการ

ลำดับที่	สิ่งที่จำได้หลังจากการชมตัวอย่างรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เนื้อหารายการ/พิธีกร/ผู้สนับสนุนรายการ	242	60.50
2	เนื้อหารายการ/พิธีกร/ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และรายอื่น ๆ	140	35.00
3	ไม่ระบุ	18	4.50
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหารายการ/พิธีกร/ผู้สนับสนุนรายการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ เนื้อหารายการ/พิธีกร/ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และรายอื่น ๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และไม่ระบุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นผู้สนับสนุนรายการได้

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็น

ว่าสิ่งใดเป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการชิดหมอ

ลำดับที่	ความเห็นว่าสิ่งในเป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการชิดหมอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ภาพ พิธีกรสัมภาษณ์แพทย์ มีตรา รพ. บำรุงราษฎร์อยู่ที่โต๊ะ มีตราสัญลักษณ์สินค้าผู้สนับสนุนรายการที่มุมจอโทรทัศน์	333	21.39
2	ภาพ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์)	279	17.92
3	ภาพ พิธีกรสัมภาษณ์แพทย์ มีตรา รพ. บำรุงราษฎร์ อยู่ที่โต๊ะ	269	17.28
4	ภาพ ตราสัญลักษณ์สินค้าตอนจบรายการ	268	17.21
5	ภาพ ตราสัญลักษณ์ผู้สนับสนุนรายการตอนต้นรายการ	215	13.81
6	ภาพแพทย์ พร้อมแนะนำชื่อและสาขาที่เชี่ยวชาญ	72	4.62
7	ภาพ แพทย์ตรวจสุขภาพพิธีกร	41	2.63
8	ภาพ พิธีกรแต่งตัวชาวบ้าน	33	2.12
9	ภาพ พิธีกร	26	1.67
10	ภาพ แพทย์อธิบาย	21	1.35

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 1,557)

ภาพที่เป็นโฆษณาแฝง ตามนัยของผู้ศึกษา คือ

- ภาพ พิธีกรสัมภาษณ์แพทย์ มีตรา รพ. บำรุงราษฎร์อยู่ที่โต๊ะ และตราสัญลักษณ์สินค้าผู้สนับสนุนรายการที่มุมจอโทรทัศน์
- ภาพ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์)
- ภาพ พิธีกรสัมภาษณ์แพทย์ มีตรา รพ. บำรุงราษฎร์ อยู่ที่โต๊ะ
- ภาพ ตราสัญลักษณ์สินค้าตอนจบรายการ
- ภาพ ตราสัญลักษณ์ผู้สนับสนุนรายการตอนต้นรายการ
- ภาพ หมอ พร้อมแนะนำชื่อและสาขาที่เชี่ยวชาญ
- ภาพ แพทย์ตรวจสุขภาพพิธีกร

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า ภาพพิธีกรสัมภาษณ์แพทย์ โดยมีตราโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อยู่ที่โต๊ะ และมีตราสัญลักษณ์สินค้าผู้สนับสนุนรายการที่มุมจอโทรทัศน์ เป็นโฆษณาแฝงมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 21.39 รองลงมา คือ ภาพเทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และภาพ พิธีกรสัมภาษณ์แพทย์โดยมีตราโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ อยู่ที่โต๊ะ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลำดับแรก ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นโฆษณาแฝงนั้น จะเป็นภาพที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของการแนะนำชื่อและความเชี่ยวชาญของแพทย์ และ ภาพแพทย์ตรวจสุขภาพพิธีกร มีผู้คิดว่าเป็นโฆษณาแฝงจำนวนไม่มากนัก ซึ่งในเชิงของผู้ชม ภาพของการแนะนำชื่อและความเชี่ยวชาญของแพทย์ และภาพแพทย์ตรวจสุขภาพพิธีกร อาจมองได้ว่า เป็นความรู้ที่ได้จากรายการมากกว่าเป็นโฆษณาแฝง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้มองในเชิงเศรษฐกิจ อาจพิจารณาในความหมายที่ว่าผู้ผลิตรายการได้รายได้จากสิ่งที่นำเสนอเหล่านี้ จึงมองว่าเป็นโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 5
การวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์สารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอของกลุ่มตัวอย่าง โดย ถามกลุ่มตัวอย่างถึงการแปลความหมายต่าง ๆ ที่อยู่ในรายการ เช่น การสาธิตการตรวจร่างกายของแพทย์ การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ การปรากฏชื่อสกุล และระบุความเชี่ยวชาญในสาขาทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์ และความเข้าใจในภาพตราสัญลักษณ์สินค้าปรากฏในรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.22-4.27 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแปล
ความหมายโฆษณาแฝง จากการที่พิธีกรเป็นตัวแทน
ในการตรวจร่างกายกับแพทย์

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝง จากการที่พิธีกรเป็นตัวแทนในการตรวจร่างกายกับแพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ	139	34.75
2	เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม	132	33.00
3	เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	88	22.00

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้องตามนัยของผู้ศึกษาคือ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม (N = 400)

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายโฆษณาแฝง จากการที่พิธีกรเป็นตัวแทนในการตรวจร่างกายกับแพทย์ โดยคิดว่า เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ จากผลที่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีการแปลความหมาย ของการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ และ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม ในร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.23
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การแปลความหมายโฆษณาแฝงของการสาธิต
การตรวจร่างกายของแพทย์

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝงของการสาธิต การตรวจร่างกายของแพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล	136	34.00
2	เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ	97	24.25
3	แพทย์มีความเชี่ยวชาญ	86	21.50

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้องตามนัยของผู้ศึกษา คือ เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล (N = 400)

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายโฆษณาแฝง ของการสาธิตการตรวจร่างกายของแพทย์ โดยคิดว่า เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และแพทย์มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดสามารถแปลความหมายของการสาธิตการตรวจร่างกายของแพทย์ได้

ตารางที่ 4.24
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแปล
ความหมายโฆษณาแฝงของการที่พิธีกรเป็นตัวแทน
ในการตรวจร่างกายกับแพทย์ และการสาธิต
การตรวจร่างกายของแพทย์ รวมกัน

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝง การที่พิธีกรเป็นตัวแทนใน การตรวจร่างกายกับแพทย์ และ การสาธิต การตรวจร่างกายของแพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ	139	17.38
2	เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล	136	17.00
3	เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม	132	16.50

(N = 800)

จากตารางที่ 4.24 ซึ่งเป็นการรวมผลการศึกษา ของการแปลความหมายโฆษณาแฝง การที่พิธีกรเป็น ตัวแทนในการตรวจร่างกายกับแพทย์ และ การสาธิตการตรวจร่างกายของแพทย์ เนื่องจากทั้ง 2 ข้อนี้ ในการนำเสนอของรายการจะอยู่ในฉากเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำมารวมกัน เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายเป็นอย่างไร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างแปลความหมายว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 รองลงมา คือ เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

จากผลที่ได้ทั้ง 3 ข้อ มีอัตราส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกันมาก จึงน่าจะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายจากโฆษณาแฝงได้

ตารางที่ 4.25
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การแปลความหมายโฆษณาแฝง โดยใช้
โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝง โดยใช้ โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นการโน้มน้าวใจให้ไปรักษาที่โรงพยาบาล	168	42.00
2	เป็นการถ่ายทำจากสถานที่จริง	102	25.50
3	เป็นการทำให้รายการดูน่าสนใจ	84	21.00

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้องตามนัยของผู้ศึกษา คือ เป็นการโน้มน้าวใจให้ไปรักษาที่โรงพยาบาล
(N = 400)

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างแปลความหมายโฆษณาแฝงในการใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ โดยคิดว่า เป็นการโน้มน้าวใจให้ไปรักษาที่โรงพยาบาลมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ เป็นการถ่ายทำจากสถานที่จริง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเป็นการทำให้รายการดูน่าสนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายของการใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำได้

ตารางที่ 4.26
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การแปลความหมายโฆษณาแฝง ในการปรากฏ
ชื่อสกุล และระบุความเชี่ยวชาญในสาขา
ทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝง ในการปรากฏชื่อสกุล และระบุความเชี่ยวชาญในสาขาทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นการบ่งบอกผู้ชมทางอ้อมว่าโรงพยาบาลนี้มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญด้านนี้	150	37.50
2	เป็นการให้เกียรติแพทย์	140	35.00
3	เป็นธรรมเนียมของรายการในการแนะนำแขกรับเชิญที่มาในรายการ	68	17.00

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้องตามนัยของผู้ศึกษา คือ เป็นการบ่งบอกผู้ชมทางอ้อมว่าโรงพยาบาลนี้มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญด้านนี้ (N = 400)

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายโฆษณาแฝง ในการปรากฏชื่อสกุล และระบุความเชี่ยวชาญในสาขาทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์ โดยคิดว่าเป็นการบ่งบอกผู้ชมทางอ้อมว่าโรงพยาบาลนี้มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญด้านนี้ มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ เป็นการให้เกียรติแพทย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเป็นธรรมเนียมของรายการในการแนะนำแขกรับเชิญที่มาในรายการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายของการปรากฏชื่อสกุล และระบุความเชี่ยวชาญในสาขาทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์ได้

ตารางที่ 4.27
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การแปลความหมายโฆษณาแฝง ในภาพ
ตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรายการ

ลำดับที่	การแปลความหมายโฆษณาแฝง ในภาพตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและจำตราสินค้า	164	41.00
2	เป็นรูปแบบหรือธรรมเนียมปกติของการระบุผู้สนับสนุนรายการ	94	23.50
3	เป็นการแสดงความขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ	70	17.50

หมายเหตุ: ข้อที่ถูกต้องตามนัยของผู้ศึกษา คือ เป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและจำตราสินค้า (N = 400)

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถการแปลความหมายโฆษณาแฝง ในภาพตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรายการ โดยคิดว่า เป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและจำตราสินค้า มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ เป็นรูปแบบหรือธรรมเนียมปกติของการระบุผู้สนับสนุนรายการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ เป็นการแสดงความขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายของภาพตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรายการได้

ส่วนที่ 6
การประเมินโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการประเมินโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง และโรงพยาบาลที่ให้ความเชื่อถือ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.28-4.30 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมิน
ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	31 (7.75)	248 (62.00)	110 (27.50)	7 (1.75)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.74	0.67	เห็นด้วย
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	57 (14.25)	271 (67.75)	70 (17.50)	2 (0.50)		400 (100.00)	3.96	0.58	เห็นด้วย
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	88 (22.00)	274 (68.50)	38 (9.50)			400 (100.00)	4.13	0.55	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
4. การแสดงเทปบันทึกภาพภาพ และเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบ รายการ ช่วยให้จดจำตรา สินค้าได้	8 (2.00)	226 (56.50)	158 (39.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.58	0.58	เห็นด้วย
	ความคิดเห็นโดยรวม						3.85	0.37	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกประเด็น ได้แก่ รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการแสดงเทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ จะช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

โรงพยาบาลที่ให้ความเชื่อถือ

อันดับ	โรงพยาบาลที่ที่ให้ความเชื่อถือ	อันดับ 1 ค่าคะแนน	อันดับ 2 ค่าคะแนน	อันดับ 3 ค่าคะแนน	รวม
1	โรงพยาบาลศิริราช	492	176	24	692
2	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	231	150	29	410
3	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	108	52	24	184

จากตารางที่ 4.29 ผู้ศึกษา ได้ทำการให้ค่าคะแนน เพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเชื่อถือโรงพยาบาล โดยอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช โดยได้ค่าคะแนนสูงที่สุด 692 คะแนน รองลงมา คือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ค่าคะแนน 410 คะแนน อันดับที่ 3 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้ค่าคะแนน 184 คะแนน ตามลำดับ

จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อนึกถึงโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือ โรงพยาบาลของรัฐบาลจะเป็นอันดับต้น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง แต่อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 นับว่าเป็นโรงพยาบาลเอกชน อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือ

ตารางที่ 4.30
แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
เหตุผลที่รู้สึกเชื่อถือในโรงพยาบาล

อันดับ	เหตุผลที่รู้สึกเชื่อถือโรงพยาบาล	อันดับ 1 ค่าคะแนน	อันดับ 2 ค่าคะแนน	อันดับ 3 ค่าคะแนน	รวม
1	มีความเชี่ยวชาญ/น่าเชื่อถือ	501	316	114	931
2	เคยใช้บริการ/ใช้บริการเป็นประจำ	96	64	38	198
3	ทันสมัยและเดินทางสะดวก	45	52	33	130

(N = 746)

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือโรงพยาลบาลเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญ/น่าเชื่อถือ โดยได้ค่าคะแนน 931 คะแนน รองลงมา คือ เคยใช้บริการ/ใช้บริการเป็นประจำ โดยได้ค่าคะแนน 198 คะแนน และ อันดับที่ 3 คือ ทันสมัยและเดินทางสะดวก โดยได้ค่าคะแนน 130 คะแนน ตามลำดับ

จากผลที่ได้ ในคำถามส่วนความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือของแพทย์ ยังคงเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แต่เหตุผลอันดับที่ 2 ได้เปลี่ยนไปจากตารางที่ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การที่เคยใช้บริการ หรือใช้บริการเป็นประจำของโรงพยาบาล จะมีความรู้สึกเชื่อถือในโรงพยาบาล แทน โรงพยาบาลที่ทันสมัยและเดินทางสะดวก

ส่วนที่ 7
ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์ และความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.31-4.76)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31
แสดงความสัมพันธ์ของเพศและพฤติกรรมการเปิดรับชม
รายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

เพศ	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตามเป็นประจำ			
ชาย	65 (40.88)	45 (28.30)	37 (23.27)	12 (7.55)	159 (100.00)	1.082	0.781
หญิง	80 (37.74)	56 (26.42)	56 (26.42)	20 (9.43)	212 (100.00)		
รวม	145 (39.08)	101 (27.22)	93 (25.07)	32 (8.63)	371 (100.00)		

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ของอายุและพฤติกรรมการเปิดรับชม

รายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

อายุ	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตามเป็นประจำ			
25-34 ปี	43 (43.00)	8 (8.00)	46 (46.00)	3 (3.00)	100 (100.00)	14.408	0.109
35-44 ปี	49 (49.49)	26 (26.26)	11 (11.11)	13 (13.13)	99 (100.00)		
45-54 ปี	41 (41.00)	30 (30.00)	20 (20.00)	9 (9.00)	100 (100.00)		
55 ปีขึ้นไป	26 (26.53)	45 (45.92)	17 (17.35)	10 (10.20)	98 (100.00)		
รวม	159 (40.05)	109 (27.46)	94 (23.68)	35 (8.82)	397 (100.00)		

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.33
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษา ของอายุและพฤติกรรมการเปิดรับชม
รายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.181[a]	9	.000
Likelihood Ratio	71.239	9	.000
Linear-by-Linear Association	.115	1	.734
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 8.64

ตารางที่ 4.34
แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตามเป็นประจำ			
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14 (36.84)	17 (44.74)	5 (13.16)	2 (5.26)	38 (100.00)	37.735	0.000*
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	30 (41.10)	26 (35.62)	12 (16.44)	5 (6.85)	73 (100.00)		
ปริญญาตรี	86 (40.76)	48 (22.75)	57 (27.01)	20 (9.48)	211 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	24 (37.50)	15 (23.44)	18 (28.13)	7 (10.94)	64 (100.00)		
รวม	154 (39.90)	106 (27.46)	92 (23.83)	34 (8.81)	386 (100.00)		

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่จะรับชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่จะรับชมรายการนาน ๆ ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected

Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.35
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษา ของระดับการศึกษาและพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.408[a]	9	.109
Likelihood Ratio	14.309	9	.112
Linear-by-Linear Association	2.784	1	.095
N of Valid Cases	386		

a. 1 cells (6.3%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 3.35.

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพและพฤติกรรมการเปิดรับ

ชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

อาชีพ	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตามเป็นประจำ			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 (42.50)	6 (15.00)	8 (20.00)	9 (22.50)	40 (100.00)	37.735	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	101 (41.91)	55 (22.82)	65 (26.97)	20 (8.30)	241 (100.00)		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	21 (36.84)	22 (38.60)	10 (17.54)	4 (7.02)	57 (100.00)		
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ	10 (23.81)	23 (54.76)	7 (16.67)	2 (4.76)	42 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	8 (66.67)	2 (16.67)	2 (16.67)		12 (100.00)		
รวม	157 (40.05)	108 (27.55)	92 (23.47)	35 (8.93)	392 (100.00)		

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่จะรับชมรายการนาน ๆ ครั้ง แต่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ(Freelance) และแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ ที่ส่วนใหญ่จะรับชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.37
แสดงแสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษาของอาชีพและพฤติกรรมการเปิดรับชม
รายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.735[a]	12	.001
Likelihood Ratio	34.638	12	.001
Linear-by-Linear Association	2.200	1	.138
N of Valid Cases	392		

a. 6 cells (25.0%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 1.07

ตารางที่ 4.38
แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตามเป็นประจำ			
น้อยกว่า 5,000 บาท	4 (50.00)	2 (25.00)	2 (25.00)		8 (100.00)	21.894	0.237
5,001-10,000 บาท	30 (44.78)	19 (28.36)	15 (22.39)	3 (4.48)	67 (100.00)		
10,001-20,000 บาท	36 (42.86)	21 (25.00)	18 (21.43)	9 (10.71)	84 (100.00)		
20,001-30,000 บาท	32 (36.36)	19 (21.59)	24 (27.27)	13 (14.77)	88 (100.00)		
30,001-40,000 บาท	23 (46.94)	17 (34.69)	7 (14.29)	2 (4.08)	49 (100.00)		
40,001-50,000 บาท	6 (17.65)	14 (41.18)	11 (32.35)	3 (8.82)	34 (100.00)		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	25 (40.32)	15 (24.19)	17 (27.42)	5 (8.06)	62 (100.00)		
รวม	156 (39.80)	107 (27.30)	94 (23.98)	35 (8.93)	392 (100.00)		

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเปิดรับชมรายการชิดหมอ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.39
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรใน
การศึกษาของรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเปิดรับ
ชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.894[a]	18	.237
Likelihood Ratio	23.644	18	.167
Linear-by-Linear Association	1.301	1	.254
N of Valid Cases	392		

a. 6 cells (21.4%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 7.1

ตารางที่ 4.40
แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสและพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการชิดหมอทางโทรทัศน์

สถานภาพสมรส	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ติดตาม เป็นประจำ			
โสด	88 (41.90)	48 (22.86)	57 (27.14)	17 (8.10)	210 (100.00)	15.880	0.014*
แต่งงาน	64 (39.02)	57 (34.76)	27 (16.46)	16 (9.76)	164 (100.00)		
หย่าร้าง/แยกทาง	5 (26.32)	4 (21.05)	9 (47.37)	1 (5.26)	19 (100.00)		
รวม	157 (39.95)	109 (27.74)	93 (23.66)	34 (8.65)	393 (100.00)		

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และแต่งงาน ส่วนใหญ่จะรับชมรายการนาน ๆ ครั้ง แต่ผู้ที่หย่าร้าง/แยกทาง ที่ส่วนใหญ่จะรับชมรายการเดือนละ 1-2 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.41
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษาของสถานภาพสมรสและพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.880[a]	6	.014
Likelihood Ratio	15.315	6	.018
Linear-by-Linear Association	.182	1	.669
N of Valid Cases	393		

a. 1 cells (6.3%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 3.35.

ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ของโรคประจำตัวกับพฤติกรรม

การเปิดรับชมรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์

โรคประจำตัว	การเปิดรับชมรายการชิดหมอ				รวม	Chi Square	Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง/ ติดตามเป็นประจำ			
มี	43 (44.33)	28 (28.87)	15 (15.46)	11 (11.34)	97 (100.00)	5.265	0.153
ไม่มี	116 (38.67)	81 (27.00)	79 (26.33)	24 (8.00)	300 (100.00)		
รวม	159 (40.05)	109 (27.46)	94 (23.68)	35 (8.82)	397 (100.00)		

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ตารางที่ 4.43
แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับการเข้าถึงสาร
โฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

เพศ	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	18 (11.25)	87 (54.38)	55 (34.38)	160 (100.00)	0.812	0.666
หญิง	30 (14.02)	117 (54.67)	67 (31.31)	214 (100.00)		
รวม	48 (12.83)	204 (54.55)	122 (32.62)	374 (100.00)		

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างมีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44
แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการเข้าถึงสาร
โฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

อายุ	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
25-34 ปี	13 (13.00)	56 (56.00)	31 (31.00)	100 (100.00)	15.467	0.017*
35-44 ปี	20 (20.00)	44 (44.00)	36 (36.00)	100 (100.00)		
45-54 ปี	14 (14.00)	47 (47.00)	39 (39.00)	100 (100.00)		
55 ปีขึ้นไป	9 (9.00)	68 (68.00)	23 (23.00)	100 (100.00)		
รวม	56 (14.00)	215 (53.75)	129 (32.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง มีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ มีสัดส่วนในเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45
แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการเข้าถึง
สารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ระดับการศึกษา	เข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	6 (15.00)	27 (67.50)	7 (17.50)	40 (100.00)	11.615	0.071
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	10 (13.70)	46 (63.01)	17 (23.29)	73 (100.00)		
ปริญญาตรี	28 (13.21)	109 (51.42)	75 (35.38)	212 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (10.94)	29 (45.31)	28 (43.75)	64 (100.00)		
รวม	51 (23.65)	211 (39.85)	127 (36.50)	389 (100.00)		

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46
แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเข้าถึงสาร
โฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

อาชีพ	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (12.50)	22 (55.00)	13 (32.50)	40 (100.00)	11.817	0.160
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	33 (13.64)	120 (49.59)	89 (36.78)	242 (100.00)		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	8 (13.79)	34 (58.62)	16 (27.59)	58 (100.00)		
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ	5 (11.63)	29 (67.44)	9 (20.93)	43 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	4 (33.33)	7 (58.33)	1 (8.33)	12 (100.00)		
รวม	55 (13.92)	212 (53.67)	128 (32.41)	395 (100.00)		

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่าง มีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.47
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษาของอาชีพกับการเข้าถึงสารโฆษณาแฝง
ในรายการชิดหมอ

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.817[a]	8	.160
Likelihood Ratio	11.933	8	.154
Linear-by-Linear Association	5.198	1	.023
N of Valid Cases	395		

a. 2 cells (13.3%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 1.67

ตารางที่ 4.48
แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับการเข้าถึง
สารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

รายได้ต่อเดือน	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ไม่เกิน10,000 บาท	11 (14.67)	45 (60.00)	19 (25.33)	75 (100.00)	13.906	0.177
10,001-20,000 บาท	14 (16.47)	49 (57.65)	22 (25.88)	85 (100.00)		
20,001-30,000 บาท	14 (15.73)	51 (57.30)	24 (26.97)	89 (100.00)		
30,001-40,000 บาท	5 (10.00)	24 (48.00)	21 (42.00)	50 (100.00)		
40,001-50,000 บาท	6 (17.65)	12 (35.29)	16 (47.06)	34 (100.00)		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	6 (9.68)	31 (50.00)	25 (40.32)	62 (100.00)		
รวม	56 (14.18)	212 (53.67)	127 (32.15)	395 (100.00)		

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49
แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการเข้าถึง
สารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

สถานภาพสมรส	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
โสด	29 (13.74)	101 (47.87)	81 (38.39)	211 (100.00)	8.627	0.071
แต่งงาน	22 (13.25)	99 (59.64)	45 (27.11)	166 (100.00)		
หย่าร้าง/แยกทาง	3 (15.79)	13 (68.42)	3 (15.79)	19 (100.00)		
รวม	54 (13.64)	213 (53.79)	129 (32.58)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50
แสดงความสัมพันธ์ของโรคประจำตัวกับการเข้าถึง
สารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

โรคประจำตัว	การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
มี	9 (9.28)	63 (64.95)	25 (25.77)	97 (100.00)	6.692	0.035
ไม่มี	47 (15.51)	152 (50.17)	104 (34.32)	303 (100.00)		
รวม	56 (14.00)	215 (53.75)	129 (32.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวหรือไม่มีโรคประจำตัว มีผลต่อการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่มีโรคประจำตัวมีสัดส่วนของการเข้าถึงสารในระดับปานกลางมากกว่าผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ตารางที่ 4.51
แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

เพศ	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	69 (43.40)	57 (35.85)	33 (20.75)	159 (100.00)	0.748	0.688
หญิง	99 (46.48)	77 (36.15)	37 (17.37)	213 (100.00)		
รวม	168 (45.16)	134 (36.02)	70 (18.82)	372 (100.00)		

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ตารางที่ 4.52
แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

อายุ	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
25-34 ปี	57 (57.00)	33 (33.00)	10 (10.00)	100 (100.00)	20.675	0.002*
35-44 ปี	46 (46.46)	41 (41.41)	12 (12.12)	99 (100.00)		
45-54 ปี	46 (46.00)	30 (30.00)	24 (24.00)	100 (100.00)		
55 ปีขึ้นไป	32 (32.32)	41 (41.41)	26 (26.26)	99 (100.00)		
รวม	181 (45.48)	145 (36.43)	72 (18.09)	398 (100.00)		

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่จะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ในระดับต่ำ แต่ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.53
แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ระดับการศึกษา	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	22 (56.41)	13 (33.33)	4 (10.26)	39 (100.00)	25.306	0.000*
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	38 (52.05)	32 (43.84)	3 (4.11)	73 (100.00)		
ปริญญาตรี	97 (45.97)	66 (31.28)	48 (22.75)	211 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (26.56)	30 (46.88)	17 (26.56)	64 (100.00)		
รวม	174 (44.96)	141 (36.43)	72 (18.60)	387 (100.00)		

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี จะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอในระดับต่ำ แต่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ ในระดับปานกลาง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.54
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรใน
การศึกษาของระดับการศึกษากับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.306[a]	6	.000
Likelihood Ratio	29.627	6	.000
Linear-by-Linear Association	14.886	1	.000
N of Valid Cases	387		

a. 0 cells (0%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 7.26.

ตารางที่ 4.55
แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

อาชีพ	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (40.00)	20 (50.00)	4 (10.00)	40 (100.00)	9.658	0.290
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	112 (46.47)	83 (34.44)	46 (19.09)	241 (100.00)		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ(Freelance)	22 (37.93)	23 (39.66)	13 (22.41)	58 (100.00)		
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ	22 (52.38)	12 (28.57)	8 (19.05)	42 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	6 (50.00)	6 (50.00)	- -	12 (100.00)		
รวม	178 (45.29)	144 (36.64)	71 (18.07)	393 (100.00)		

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.56
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษาของอาชีพกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.658[a]	8	.290
Likelihood Ratio	11.890	8	.156
Linear-by-Linear Association	.357	1	.550
N of Valid Cases	393		

a. 2 cells (13.3%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 2.17

ตารางที่ 4.57
แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

รายได้ต่อเดือน	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
น้อยกว่า 5,000 บาท	5 (62.50)	2 (25.00)	1 (12.50)	8 (100.00)	46.350	0.000*
5,001-10,000 บาท	42 (64.62)	19 (29.23)	4 (6.15)	65 (100.00)		
10,001-20,000 บาท	41 (48.24)	35 (41.18)	9 (10.59)	85 (100.00)		
20,001-30,000 บาท	42 (47.19)	36 (40.45)	11 (12.36)	89 (100.00)		
30,001-40,000 บาท	22 (44.00)	16 (32.00)	12 (24.00)	50 (100.00)		
40,001-50,000 บาท	6 (17.65)	13 (38.24)	15 (44.12)	34 (100.00)		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	20 (32.26)	22 (35.48)	20 (32.26)	62 (100.00)		
รวม	178 (45.29)	143 (36.39)	72 (18.32)	393 (100.00)		

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอในระดับต่ำ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ส่วนใหญ่กลับมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอในระดับสูง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.58
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากร
ในการศึกษารายได้ต่อเดือนกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.350[a]	12	.000
Likelihood Ratio	45.498	12	.000
Linear-by-Linear Association	32.600	1	.000
N of Valid Cases	393		

a. 3 cells (14.3%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 1.47

ตารางที่ 4.59

แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรสกับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

สถานภาพสมรส	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
โสด	97 (45.97)	76 (36.02)	38 (18.01)	211 (100.00)	2.643	0.619
แต่งงาน	71 (43.29)	64 (39.02)	29 (17.68)	164 (100.00)		
หย่าร้าง/แยกทาง	10 (52.63)	4 (21.05)	5 (26.32)	19 (100.00)		
รวม	178 (45.18)	144 (36.55)	72 (18.27)	394 (100.00)		

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในผลการศึกษามีจำนวนน้อยกว่า 5 ในแต่ละผลย่อย ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรในการศึกษา ซึ่งปรากฏว่า ค่า Expected Value สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน ร้อยละ 20 ตามตารางทดสอบด้านล่าง

ตารางที่ 4.60
แสดงการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแทนประชากรใน
การศึกษาของสถานภาพการสมรสกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

Chi-square Test

	value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.643[a]	4	.619
Likelihood Ratio	2.774	4	.596
Linear-by-Linear Association	.072	1	.789
N of Valid Cases	394		

a. 1 cells (11.1%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 3.47

ตารางที่ 4.61
แสดงความสัมพันธ์ของโรคประจำตัวกับการแปลความหมาย
สารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

โรคประจำตัว	การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ			รวม	Chi Square	Sig.
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
มี	48 (49.48)	29 (29.90)	20 (20.62)	97 (100.00)	2.410	0.300
ไม่มี	133 (44.19)	116 (38.54)	52 (17.28)	301 (100.00)		
รวม	181 (45.48)	145 (36.43)	72 (18.09)	398 (100.00)		

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว หรือไม่มีโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแปลความหมายสารของโฆษณาแฝง ในรายการชิดหมอ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

ตารางที่ 4.62
แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับการประเมินความรู้เท่าทัน
โฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.74	0.68	3.76	0.65	-0.191	0.849
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.94	0.60	3.97	0.56	-0.573	0.567
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	4.16	0.56	4.09	0.54	1.204	0.229
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือ จบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.58	0.55	3.60	0.60	-0.354	0.723
โดยรวม	3.86	0.37	3.86	0.36	-0.002	0.999

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษา พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง

ตารางที่ 4.63
แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	อายุ								F-test	Sig.
	25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสม ในการนำเสนอ	3.69	0.60	3.65	0.80	3.82	0.61	3.79	0.640	1.465	0.224
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.88	0.54	3.96	0.63	3.99	0.59	4.00	0.550	0.878	0.452
3 รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิต หรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	3.86	0.55	4.27	0.51	4.23	0.53	4.14	0.513	12.356	0.000*
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.57	0.50	3.58	0.61	3.52	0.56	3.66	0.639	1.005	0.390
โดยรวม	3.75	0.32	3.87	0.39	3.89	0.33	3.90	0.411	3.533	0.015*

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในประเด็นรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นพิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง และการแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ แสดงว่าอายุที่แตกต่างมีผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64
แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของอายุจำแนกตามรู้สึกดีที่แพทย์เป็น
ผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ

ค่าเฉลี่ย		25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.86	4.27	4.23	4.14
25-34 ปี	3.86		-0.41*	-0.37*	-0.28*
35-44 ปี	4.27			0.04	0.13
45-54 ปี	4.23				0.09
55 ปีขึ้นไป	4.14				

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็น ต่อการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ในประเด็น รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิต หรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ น้อยกว่าผู้ที่มี อายุ 35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.65

แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของอายุจำแนกตามการประเมิน

ค่าเฉลี่ย		25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.75	3.865	3.89	3.8975
25-34 ปี	3.75		-0.12*	-0.14*	-0.15*
35-44 ปี	3.865			-0.02	-0.03
45-54 ปี	3.89				-0.01
55 ปีขึ้นไป	3.8975				

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง โดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.66
แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการประเมิน
ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	ระดับการศึกษา								F-test	Sig.
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.75	0.67	4.00	0.47	3.67	0.65	3.64	0.84	5.165	0.002*
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.93	0.69	4.01	0.54	3.94	0.58	4.02	0.55	0.545	0.652
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	4.15	0.62	4.23	0.49	4.05	0.54	4.28	0.52	4.075	0.007*
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอ และช่วงต้นหรือจบรายการช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.48	0.55	3.64	0.61	3.55	0.55	3.73	0.62	2.395	0.068
โดยรวม	3.83	0.39	3.97	0.32	3.80	0.36	3.92	0.40	4.819	0.003*

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในประเด็นพิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ และรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจ

โรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็น การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง และการแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67
แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามพิธีกร
เป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์
เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ

ค่าเฉลี่ย		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.00	3.67	3.64
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.75		-0.25	0.08	0.11
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	4.00			0.33*	0.36*
ปริญญาตรี	3.67				0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64				

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ในประเด็นพิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.68
แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของระดับการศึกษาจำแนกตาม
รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการ
ตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ

ค่าเฉลี่ย		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.15	4.23	4.05	4.28
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.15		-0.08	0.10	-0.13
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	4.23			0.18*	-0.05
ปริญญาตรี	4.05				-0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28				

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ในประเด็นรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.69

แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของระดับการศึกษาจำแนกตาม

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม

ค่าเฉลี่ย		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	3.97	3.80	3.92
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.83		-0.15*	0.02	-0.09
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	3.97			0.17*	0.05
ปริญญาตรี	3.80				-0.12*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92				

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.70

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการซิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการซิดหมอ	อาชีพ										F-test	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ		รับจ้างทั่วไป			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.78	0.77	3.68	0.68	3.78	0.68	3.93	0.40	3.83	0.72	1.473	0.210
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.98	0.53	3.94	0.58	4.09	0.57	3.86	0.64	3.92	0.67	1.068	0.372
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	4.05	0.55	4.12	0.54	4.22	0.56	4.16	0.57	3.92	0.67	1.140	0.337
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.55	0.55	3.57	0.59	3.69	0.50	3.53	0.67	3.58	0.51	0.626	0.645
โดยรวม	3.84	0.41	3.83	0.36	3.94	0.35	3.87	0.37	3.81	0.44	1.222	0.301

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม

ตารางที่ 4.71

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	รายได้ต่อเดือน														F-test	Sig.
	< 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		> 50,001 บาทขึ้นไป			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.50	0.53	3.87	0.55	3.79	0.73	3.70	0.63	3.78	0.58	3.74	0.62	3.58	0.84	1.321	0.247
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.63	0.52	3.85	0.63	4.00	0.58	3.91	0.51	4.08	0.53	4.00	0.65	4.00	0.60	1.462	0.190
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	3.50	0.53	4.04	0.56	4.11	0.62	4.12	0.47	4.24	0.52	4.24	0.43	4.18	0.56	2.769	0.012*
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.50	0.53	3.52	0.59	3.53	0.61	3.58	0.54	3.62	0.53	3.76	0.55	3.61	0.64	0.890	0.502
โดยรวม	3.53	0.45	3.82	0.37	3.86	0.39	3.83	0.33	3.93	0.33	3.93	0.36	3.84	0.39	1.826	0.093

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม

ตารางที่ 4.72
แสดงเปรียบเทียบคู่ต่างของรายได้ต่อเดือนจำแนกตามรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ

ค่าเฉลี่ย		< 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,001 บาทขึ้นไป
		3.50	4.04	4.11	4.12	4.24	4.24	4.18
< 5,000 บาท	3.50		-0.54*	-0.61*	-0.62*	-0.74*	-0.74*	-0.68*
5,001-10,000 บาท	4.04			-0.06	-0.08	-0.20	-0.19	-0.13
10,001-20,000 บาท	4.11				-0.02	-0.13	-0.13	-0.07
20,001-30,000 บาท	4.12					-0.12	-0.11	-0.05
30,001-40,000 บาท	4.24						0.00	0.06
40,001-50,000 บาท	4.24							0.06
> 50,001 บาทขึ้นไป	4.18							

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝง ในประเด็นรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิต หรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.73

แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการประเมิน

ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	สถานภาพสมรส						F-test	Sig.
	โสด		แต่งงาน		หย่าร้าง/แยกทาง			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.73	0.62	3.76	0.74	3.58	0.61	0.628	0.534
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.93	0.57	3.97	0.61	4.00	0.47	0.250	0.779
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	4.11	0.57	4.16	0.53	4.00	0.58	0.806	0.447
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.62	0.55	3.58	0.55	3.32	0.89	2.414	0.091
โดยรวม	3.85	0.34	3.87	0.41	3.72	0.32	1.302	0.273

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม

ตารางที่ 4.74

แสดงความสัมพันธ์ของการมีโรคประจำตัวกับการประเมิน

ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

การประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ	โรคประจำตัว				t-test	Sig.
	มี		ไม่มี			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับการตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ	3.70	0.71	3.75	0.65	-0.618	0.537
2. การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง	3.97	0.51	3.95	0.60	0.225	0.822
3. รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ	4.13	0.55	4.12	0.55	0.186	0.852
4. การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือจบรายการ ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3.62	0.64	3.57	0.56	0.706	0.481
โดยรวม	3.86	0.37	3.85	0.37	0.155	0.877

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษา พบว่า โรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง