

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	48.9
หญิง	139	51.1
รวม	272	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	142	52.2
30-39 ปี	87	32.0
40-49 ปี	36	13.2
50-59 ปี	7	2.6
รวม	272	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	28.7
พนักงานหน่วยงานเอกชน	129	47.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	23.9
รวม	272	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	4.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	48	17.6
อนุปริญญา	32	11.8
ปริญญาตรี	147	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	12.5
รวม	272	100.0

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 272 คน พบว่า
เพศ ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 139 คน คิด
เป็นร้อยละ 51.1 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

อาชีพ ผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 นอกนั้นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์ ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2534	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	54	19.9
1-2 วัน/สัปดาห์	67	24.6
3-4 วัน/สัปดาห์	74	27.2
5-6 วัน/สัปดาห์	24	8.8
ทุกวัน	53	19.5
รวม	272	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ พบเห็น 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ผู้บริโภคที่นาน ๆ ครั้งจึงจะพบเห็น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ทุกวัน มีร้อยละ 19.5 นอกนั้นพบเห็น 5-6 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการระลึกและจดจำ
เรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การระลึก และจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ระลึก และจดจำไม่ได้เลย	11	4.0
ระลึก และจดจำได้น้อย	74	27.2
ระลึก และจดจำได้ปานกลาง	173	63.6
ระลึก และจดจำได้ละเอียดมาก	14	5.1
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 63.6 สามารถ
ระลึกและจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผู้บริโภค
ที่ระลึกและจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 27.2 นอกนั้นคือ
ผู้บริโภคที่ระลึก และจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ละเอียดมาก และผู้บริโภคที่ระลึก
และจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภคจดจำได้

ปริมาณ (จำนวนเรื่อง) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
1	90	33.1
2	108	39.7
3	58	21.3
4	12	4.4
5	4	1.5
รวม	272	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จำนวน 108 คน หรือร้อยละ 39.7 จดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ได้มากที่สุด 2 เรื่อง รองลงมาคือ ผู้บริโภคจำนวน 90 คน หรือ ร้อยละ 33.1 จดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ 1 เรื่อง และ ผู้บริโภคจำนวน 58 คน หรือ ร้อยละ 21.3 จดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ 3 เรื่อง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของชุดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภคจดจำได้

ชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน*	ร้อยละ
หนังตะลุง (เบียร์ตราสิงห์)	119	21.8
ม้าลาย (รถยนต์โตโยต้า)	113	20.7
Environment (ฟิล์มฟูจิ)	104	19.0
เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ (น้ำอัดลมโค้ก)	87	15.9
นก (เบียร์ตราสิงห์)	40	7.3
ก๊าซพิษ (น้ำมัน ปตท.)	24	4.4
อีสานเขียว (เครื่องตีมกระหิงแดง)	15	2.7
เสียง (น้ำมัน ปตท.)	12	2.2
ชยะ (น้ำมัน ปตท.)	10	1.8
น้ำ (น้ำมัน ปตท.)	8	1.5
การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ธนาคารทหารไทย)	7	1.3
นางอาย (ธนาคารกสิกรไทย)	6	1.1
ต้นไม้ (น้ำมัน ปตท.)	1	0.2
รวม	546	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 546 คำตอบ ผู้บริโภคจดจำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดหนังตะลุง ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดม้าลาย ของรถยนต์โตโยต้า และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด Environment ของฟิล์มฟูจิ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวความคิดหลักของ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภคนพบเห็นมากที่สุด

แนวความคิดหลักของ โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	229	84.2
การปฏิบัติตามกฎจราจร	25	9.2
การประหยัดพลังงาน	11	4.0
การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	7	2.6
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.2 พบเห็น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการนำเสนอแนวความคิดหลักในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร การประหยัดพลังงาน และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการระลึกและจดจำ
องค์ประกอบโดยรวมของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	48	17.6
ปานกลาง	193	67.3
มาก	41	15.1
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.3 สามารถระลึกและจดจำองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (ได้แก่ ผู้แสดง ภาพ เพลงประกอบ คำพูด คำขวัญ ชื่อสินค้า ชื่อหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณา) ได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณา
ส่งเสริมสังคมทุกประเภท

องค์ประกอบของ โฆษณาส่งเสริม สังคม	ระลึกและจดจำ ไม่ได้เลย		ระลึกและจดจำ ได้น้อย		ระลึกและจดจำ ได้ปานกลาง		ระลึกและจดจำ ได้มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้แสดง/ผู้นำแสดง	12	4.4	71	26.1	105	38.6	84	30.9	272	100.0
ภาพประกอบ	1	0.4	26	9.6	121	44.5	124	45.6	272	100.0
เพลงประกอบ	16	5.9	60	22.1	119	43.8	77	28.3	272	100.0
คำพูด/คำบรรยาย	9	3.3	72	26.5	128	47.1	63	23.2	272	100.0
คำขวัญ	24	8.8	78	28.7	114	41.9	56	20.6	272	100.0
ชื่อสินค้า/บริการ	9	3.3	72	26.5	117	43.0	74	27.2	272	100.0
ชื่อหน่วยงาน	37	13.6	109	40.1	94	34.6	32	11.8	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 38.6 สามารถระลึกและจดจำผู้แสดง หรือผู้นำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่สามารถระลึกและจดจำผู้แสดงหรือผู้นำเสนอได้มาก คิดเป็นร้อยละ 30.9

การระลึกและจดจำภาพประกอบในโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45.6 สามารถระลึกและจดจำภาพประกอบได้มาก ใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่ระลึกและจดจำภาพประกอบได้ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 44.5

การระลึกและจดจำเพลงประกอบในโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 สามารถระลึกและจดจำเพลงประกอบได้ในระดับปานกลาง

การระลึกและจดจำคำพูด/คำบรรยายในโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 47.1 สามารถระลึกและจดจำคำพูด/คำบรรยายได้ในระดับปานกลาง

การระลึกและจดจำคำขวัญในโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 41.9 สามารถระลึกและจดจำคำขวัญได้ในระดับปานกลาง

การระลึกและจดจำชื่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 43 สามารถระลึกและจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้ในระดับปานกลาง

การระลึกและจดจำชื่อหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.1 สามารถระลึกและจดจำชื่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมได้น้อย รองลงมาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 34.6 สามารถระลึกและจดจำชื่อหน่วยงานได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้มากที่สุด

องค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้แสดง	43	15.8
เพลงประกอบ	35	12.9
ภาพ	139	51.1
คำพูด	22	8.1
คำขวัญ	20	7.4
ชื่อสินค้า	13	4.8
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 51.1 ระลึกและจดจำ ภาพที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสังคมได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 15.8 ระลึกและจดจำผู้แสดงได้ ส่วนองค์ประกอบที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้น้อยที่สุดคือ ชื่อสินค้า โดยมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4.8 ที่สามารถระลึกและจดจำได้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ก่อนการเปิดรับสาร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก่อนการเปิดรับสาร	จำนวน	ร้อยละ
บริโภค	210	77.2
ไม่บริโภค	62	22.8
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 77.2 บริโภคสินค้า หรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่แล้ว

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ภายหลังจากเปิดรับสาร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ภายหลังจากเปิดรับสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ/ไม่บริโภคเลย	2	0.7
ลดลงกว่าเดิม	2	0.7
ตามปกติ	236	86.8
บ่อยครั้งมากขึ้น	32	11.8
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ภายหลังจากการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 86.8 ยังคงบริโภคสินค้าหรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมตามปกติ รองลงมาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 11.8 มีพฤติกรรมการบริโภคบ่อยครั้งมากขึ้น

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภาพพจน์ต่อหน่วยงาน
ผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานที่ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ไม่ดีขึ้นไปกว่าเดิม	5	1.8
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีเท่าเดิม	54	19.9
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย	123	45.2
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีขึ้นมาก	90	33.1
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 45.2 แสดงความเห็นว่าเป็นภาพพจน์ต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภาพพจน์ต่อสินค้าหรือบริการ
ของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ไม่ดีขึ้นไปกว่าเดิม	5	2.2
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีเท่าเดิม	80	29.4
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย	124	45.6
ผู้บริโภคมีภาพพจน์ดีขึ้นมาก	62	22.6
รวม	272	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 45.6 แสดงความคิดเห็นว่า ตนมีภาพพจน์ต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย เช่นเดียวกับภาพพจน์ที่มีต่อหน่วยงาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ได้แสดงความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค

ตัวแปร	การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค
การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	.3690***

*** P < 0.001

จากตารางพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์มาก จะสามารถระลึกและจดจำโฆษณานั้นได้มากด้วย อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และผลดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น ได้แสดงความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตัวแปร	ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม
การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	.0219

$P < 0.05$

จากตารางพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ
 ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตัวแปร	ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ
การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	.0521

$P < 0.05$

จากตารางพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์
 ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณานั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แสดงความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้
ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค
การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	.0795

$$P < 0.05$$

จากตารางพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค
การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค	-.0025

$$P < 0.05$$

จากตารางพบว่า การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้