บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interview) กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z–Cool) ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์ สัมภาษณ์นักวิชาการและกลุ่มผู้ที่ทำอาชีพสื่อสารในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี่ จำนวนทั้งหมด 9 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม Statistical package for the social sciences : SPSS เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล

3. การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

4. การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล

เพื่อให้การนำเสนอ และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น จึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	หมายถึง	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

ตอนที่ 5 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นซี ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	228	57.00
หญิง	172	43.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 228 คน (ร้อยละ 57.00) รองลงมาเป็นเพศหญิง 172 คน (ร้อยละ 43.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 ปี	42	10.50
14 ปี	57	14.25
15 ปี	53	13.25
16 ปี	41	10.25
17 ปี	37	9.25
18 ปี	27	6.75
19 ปี	24	6.00

ตารางที่ 4.2 **(ต่อ)**

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี	29	7.25
21 ปี	23	5.75
22 ปี	14	3.50
23 ปี	53	13.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปีมากที่สุด จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) รองลงมา คือ อายุ 23 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) รองลงมาคือ อายุ 21 ปี มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6,238.68 บาท		
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำเสนอมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในรูปแบบค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 6,238.68 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยนำเสนอในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความสัมพันธ์	กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล
เพศ	R	.142**
	Sig. (2–tailed)	(.005)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
อายุ	R	-.090
	Sig. (2–tailed)	(.073)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	R	-.076
	Sig. (2–tailed)	(.129)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลนั้น แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. (2–tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นหมายความว่า เพศกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลต่างกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5–4.8

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line)	-	5 (1.25)	82 (20.50)	186 (46.50)	127 (31.75)	400 (100.00)	4.09	7.53	มาก
1. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านสื่อนิตยสาร	3 (0.75)	37 (9.25)	136 (34.00)	147 (36.75)	77 (19.25)	400 (100.00)	3.65	.920	มาก
2. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านสื่อโทรทัศน์	6 (1.50)	42 (10.50)	134 (33.50)	134 (33.50)	94 (21.00)	400 (100.00)	3.62	.979	มาก
3. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	25 (6.25)	88 (22.00)	162 (40.50)	84 (21.00)	41 (10.25)	400 (100.00)	3.07	1.043	ปานกลาง
ผลรวม							**3.61**	**.924**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ หัวข้อแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อมองโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสาร และการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.62 และ 3.07 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละหัวข้อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line)	-	9 (2.25)	102 (25.50)	177 (44.25)	112 (28.00)	400 (100.00)	3.98	.791	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
1. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและทางมหาวิทยาลัย	13 (3.25)	61 (15.25)	146 (36.50)	105 (26.25)	75 (18.75)	400 (100.00)	3.42	1.059	มาก
2. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสินค้าสมนาคุณของแถม	5 (1.25)	33 (8.25)	140 (35.00)	138 (34.50)	84 (21.00)	400 (100.00)	3.66	.942	มาก
3. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ	5 (1.25)	37 (9.25)	116 (29.00)	150 (37.50)	92 (23.00)	400 (100.00)	3.72	.962	มาก
ผลรวม							**3.60**	**.988**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ หัวข้อแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมาทางการตลาด (Below the line) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อมองโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ การสื่อสารผ่านสินค้าสมนาคุณ ของแถม และการสื่อสารผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line)	-	10 (2.50)	63 (15.75)	171 (42.75)	156 (39.00)	400 (100.00)	4.18	.785	มาก
1. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านเว็บไซด์ขององค์กร	2 (0.50)	31 (7.75)	122 (3.50)	151 (37.75)	94 (23.50)	400 (100.00)	3.76	.916	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
2. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านบทความต่างๆ ในเว็บไซด์ออนไลน์	3 (0.75)	21 (5.25)	122 (30.50)	156 (39.00)	98 (24.50)	400 (100.00)	3.81	.891	มาก
3. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านเว็บไซด์รีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์	7 (1.75)	27 (6.75)	111 (27.75)	164 (41.00)	91 (22.75)	400 (100.00)	3.76	.937	มาก
4. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ	-	9 (2.25)	69 (17.25)	169 (42.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	4.17	.787	มาก
5. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	1 (0.25)	6 (1.50)	44 (11.00)	141 (35.25)	208 (52.00)	400 (100.00)	4.38	.740	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{x}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
6. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสื่ออินสตาแกรม	20 (5.00)	-	123 (30.75)	155 (38.75)	102 (25.50)	400 (100.00)	3.80	.987	มาก
7. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสื่อยูทูป	4 (1.00)	43 (10.75)	113 (28.25)	145 (36.25)	95 (23.75)	400 (100.00)	3.72	.971	มาก
8. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสื่อทวิตเตอร์	11 (2.75)	47 (11.75)	136 (34.00)	137 (34.25)	69 (17.25)	400 (100.00)	3.52	.999	มาก
9. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านบล็อกเกอร์	4 (1.00)	35 (8.75)	134 (33.50)	133 (33.25)	94 (23.50)	400 (100.00)	3.70	.959	มาก
10. การจัดกิจกรรมต่างๆในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล	2 (0.50)	18 (4.50)	99 (24.75)	138 (34.50)	143 (35.75)	400 (100.00)	4.01	.901	มาก
ผลรวม							**3.89**	**.897**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ หัวข้อแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อมองโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือการสื่อสารผ่านโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล การสื่อสารผ่านบทความต่างๆ ในเว็บไซด์ออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรม การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กร การสื่อสารผ่านเว็บไซต์รีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อยูทูป การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ และการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.81, 3.80, 3.76, 3.72, 3.70 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ	1 (0.25)	-	28 (7.00)	69 (17.25)	302 (75.50)	400 (100.00)	4.69	.597	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปรผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
1. การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ทำให้เจนเนอเรชั่นซี เกิดการรู้จักสินค้าได้มากกว่าตอนที่ไม่ใช้นักร้องวง BNK48	-	2 (0.50)	35 (8.75)	80 (20.00)	283 (70.75)	400 (100.00)	4.61	.666	มากที่สุด
2. การใช้นักร้องวง BNK48 ช่วยให้ท่านสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้	-	2 (0.50)	22 (5.50)	67 (16.75)	309 (77.25)	400 (100.00)	4.71	.590	มากที่สุด
3. การใช้นักร้องวง BNK48 ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด (ออฟไลน์) ของแบรนด์โลแลน ซีคูล	2 (0.50)	3 (0.75)	61 (15.25)	96 (24.00)	238 (59.50)	400 (100.00)	4.41	.809	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ	**ระดับความคิดเห็น**						**$\bar{X}$**	**S.D.**	**การแปรผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
4. ท่านรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ร่วมกับนักร้องวง BNK48 ได้	2 (0.50)	7 (1.75)	44 (11.00)	71 (17.75)	276 (69.00)	400 (100.00)	4.53	.797	มากที่สุด
ผลรวม							4.59	.692	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ หัวข้อแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อมองโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการใช้นักร้องวง BNK48 ช่วยให้สามารถรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูลได้ การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้เจนเนอเรชั่นซี เกิดการรู้จักสินค้าได้มากกว่าตอนที่ไม่ใช้นักร้องวง BNK48 ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ร่วมกับนักร้องวง BNK48 ได้ และการใช้นักร้องวง BNK48 ทำให้อยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด (ออฟไลน์) ของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.61, 4.53 และ 4.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	ระดับความสัมพันธ์	การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี
แบรนด์ โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line)	R	.530**
	Sig. (2–tailed)	(.000)
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line)	R	.542**
	Sig. (2–tailed)	(.000)
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line)	R	.620**
	Sig. (2–tailed)	(.000)
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ	R	.609**
	Sig. (2–tailed)	(.000)
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ในหัวข้อ “แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2–tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .530 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2–tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การรับรู้ของกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2–tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2–tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .609 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบรนด์โลแลน ซีคูล

มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผลทัศนคติ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล									
1. สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านการใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์	-	2 (0.50)	30 (7.50)	97 (24.25)	271 (67.75)	400 (100.00)	4.59	.650	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	**ระดับความคิดเห็น**						**$\bar{X}$**	S.D.	**การแปลผลทัศนคติ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
2. การใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนที่เป็นแบรนด์หลักมีความทันสมัยมากขึ้น	-	-	24 (6.00)	86 (21.50)	290 (72.50)	400 (100.00)	4.67	.586	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแบรนด์จากการใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	-	-	51 (12.75)	108 (27.00)	241 (60.25)	400 (100.00)	4.48	.711	มากที่สุด
รวม							4.58	.649	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผลทัศนคติ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
บุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล									
1. จากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รับรู้ว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกเป็นมิตร สดใส ร่าเริง	-	2 (0.50)	40 (10.00)	189 (47.25)	169 (42.25)	400 (100.00)	4.31	.668	มากที่สุด
2. สามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล บนสื่อออนไลน์	-	1 (0.25)	58 (14.50)	187 (46.75)	154 (38.50)	400 (100.00)	4.24	.697	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	**ระดับความคิดเห็น**						$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผลทัศน-คติ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
3. สามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตรสดใสร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล บนสื่อออฟไลน์	1 (0.25)	21 (5.25)	85 (21.25)	156 (39.00)	137 (34.25)	400 (100.00)	4.02	.888	มาก
รวม							**4.19**	**.751**	**มาก**
จุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล									
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล รูปกล่องนมทำให้ง่ายต่อการจดจำ	-	2 (0.50)	49 (12.25)	180 (45.00)	169 (42.25)	400 (100.00)	4.29	.694	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	**ระดับความคิดเห็น**						**$\bar{X}$**	S.D.	**การแปลผลทัศนคติ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**			
จุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล									
2. การออกแบบและการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ทำให้ทราบถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์คือ นมฮอกไกโด	-	6 (1.50)	79 (19.75)	153 (38.25)	162 (40.50)	400 (100.00)	4.18	.795	มาก
รวม							4.23	.745	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โลแลน ที่เป็นแบรนด์หลักมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านการใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแบรนด์จากการใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคน

ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.59 และ 4.48 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รับรู้ว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกเป็นมิตร สดใส ร่าเริง สามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล บนสื่อออนไลน์ และสามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล บนสื่อออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดใน 2 หัวข้อแรก และอยู่ในระดับความคิดเห็นมากในข้อสุดท้าย ในส่วนของมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 4.31, 4.24 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล รูปกล่องนมทำให้ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหัวข้อการออกแบบและการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ทำให้ทราบถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ นมฮอกไกโด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2–tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความสัมพันธ์	กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล
เพศ	R	.142**
	Sig. (2–tailed)	(.005)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
อายุ	R	-.090
	Sig. (2–tailed)	(.073)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	R	-.076
	Sig. (2–tailed)	(.129)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นแสดงให้เห็นว่าในค่า Sig. (2–tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นหมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่ประกอบด้วยเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t–test ส่วนอายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One–Way ANOVA (One–Way Analysis of Variance)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t–test) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability หรือ (P–value) หรือ Sig. (2–tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Leven's test for Equality of Variances ค่า sig. ของเพศที่แตกต่างกันต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล มีค่าเท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของเพศต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล	Leven's test for Equality of Variances							
	F.	Sig	**เพศ**	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2–tailed)
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกันโดยรวม								
Equal Variances assumed	.129	.719	ชาย	3.9357	.52637	-.850	398	.396
			หญิง	3.9808	.52503			

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างของเพศต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. (2–tailed) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการทดสอบนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือก็คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F–test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2–tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม	.201	10	389	.996

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. เท่ากับ .996 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงเลือกใช้วิธีทดสอบในแบบ F–test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2–tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดเกิดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

กระบวนการตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	ระหว่างกลุ่ม	10	4.194	.419	1.634	.095
	ภายในกลุ่ม	389	99.871	.257		
	รวม	399	104.065			

จากตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างของอายุต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการทดสอบนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือก็คือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.15