

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการสื่อสารแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ แล้วทำการวิเคราะห์สรุปและประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสาร (Content Analysis) ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และเครื่องมือการสื่อสารที่แบรนด์โลแลน ซีคูลเลือกใช้ เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล ที่นำไปสู่แนวทางการความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มบุคคลากรภายในองค์กร

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้ กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ทั้งทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารขององค์กร โดยเลือกสัมภาษณ์บุคคล 3 คน ดังนี้

- คุณวิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส.ซี.เสริชียบิวตี้ จำกัด
- คุณวัชรพันธ์ อภิมล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล
- คุณชนัดดา วงศ์มีชัย เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด

2. กลุ่มนักวิชาการ

สัมภาษณ์นักวิชาการในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซี การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่น ที่นำไปสู่แนวทางความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล จำนวน 3 คน ดังนี้

1. ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ดร.โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร อาจารย์ผู้สอนการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. ดร.ชนาวี เลาะหะพงษ์พันธ์ อาจารย์ผู้สอนการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. กลุ่มผู้ทำอาชีพสื่อสาร

สัมภาษณ์ผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่นำไปสู่แนวทางความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล จำนวน 3 คน ดังนี้

1. คุณณิชาวิทย์ เจริญตันติไพโรจน์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดให้กับบริษัท คลิสไทยแลนด์ จำกัด
2. คุณณธิตา รัฐธนาวุติ เป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาเก็ตติ้งฮู๊ป และดำรงตำแหน่งผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล
3. คุณกฤษณา ข่าเหล็ก เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์บริษัท นพเนง จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล และการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี โดยมีการกำหนดคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จำนวน 2 ชุด สำหรับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร จำนวน 11 ข้อ และสำหรับกลุ่มนักวิชาการ ผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร จำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสรุปจากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ทั้งหมด 10 ข้อ จำนวน 1 ชุด และคำถาม 11 ข้อ 1 ชุด โดยมีการทำตารางลำดับความสำคัญของ กลยุทธ์การทำรายการ โดยมีคำถามมุ่งเน้นไปที่เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล เน้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้นในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง ประกอบการสัมภาษณ์และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โลแลน ซีคูล

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อ ความสำเร็จของแบรนด์ ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บ ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มประชากรเชิงปริมาณ กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่เป็นผู้ที่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซีคูลไทยแลนด์ (Facebook Zcool thailand) มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ด้วยวิธีการ เช่น กดถูกใจ (Like) กดส่งต่อ (Share) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนหน้า (Wall) เฟซบุ๊ก แฟนเพจแสดงความคิดเห็น (Comment) แสดงความรู้สึก (Emotion) หรือสนทนาผ่านกล่อง ข้อความ (Inbox) จำนวน 28,970 คน เท่านั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ของ แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้ (TARO YAMANE, 1697)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{28,970}{1 + (28,970)(0.05)^2} \\ n &= 394.552 \\ n &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 395 คน จึงจะสามารถประมาณค่าทางสถิติ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ ซึ่งก็คือไม่น้อยกว่า 395 ตัวอย่าง โดยวิธีการเก็บข้อมูลนั้นจะเก็บด้วยการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามผู้บริโภค ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โลแลน ซีคูล อายุ 13-23 ปี ที่เป็นผู้ที่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊ก ซีคูลไทยแลนด์ (Facebook Zcool thailand)

การเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมในการวิจัยให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 13-23 ปี โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามในโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชื่อว่า ซีคูลไทยแลนด์ (Zcoolthailand)

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Closed-ended Question และ Open-ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองแต่สามารถเสนอข้อแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้และใช้สินค้าของเจนเนอเรชั่นซี จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการในรูปแบบต่างๆ จำนวนข้อ 24 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านการสื่อสารของแบรนด์ จำนวนข้อ 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในการวัดแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์หัวข้อแปรต่างๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) หลังจากการให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่องคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

หลักเกณฑ์เฉลี่ยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ร่วมกับแบบสอบถามใน ตอนที่ 3 การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการในรูปแบบต่างๆ ในตอนที่ 4 คือการรับรู้ด้าน ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านการสื่อสารของแบรนด์ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มาสรุปเพิ่มเติม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของเงินเนอเรชั่นซี

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด รหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูล หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ และการรับรู้ของเงินเนอเรชั่นซี

สถิติพื้นฐานที่ใช้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์และสามารถทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของตัวแปร โดยจะใช้ T-test Independent และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ค่าสถิติที่ใช้

2.1 ค่าความแปรปรวน หาได้จาก

Total sum of squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

Between – groups sum of squares (SS_B) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

Within – group sum of squares (SS_w) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

เมื่อ	T_i	แทน	ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่ม
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	X_{ij}	แทน	ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยรวม
	$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่ม

3. การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักท์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ 2 ตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

จากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกัน	T-test Independent

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลไม่แตกต่าง</p> <p>H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลนซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูลแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่รับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่รับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>