

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is” เป็นการศึกษาเพื่อติดตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administrated questionnaire)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทค่ายเพลง Love is ในปี พ.ศ. 2550

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวนโหลดเพลงโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัทค่ายเพลง Love is

ตอนที่ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์

#### ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0
อายุ		
12-15 ปี	27	6.8
16-19 ปี	76	19.0
20-23 ปี	115	28.8
มากกว่า 23 ปี	182	45.5
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	15.5
อนุปริญญา / ปวส.	22	5.5
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	185	46.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	14.5
5,001-10,000 บาท	119	29.8
10,001-15,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 15,000 บาท	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษำจำแนกตามเพศแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 23 ปี มากที่สุด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถัดไปมีอายุระหว่าง 16-19 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และถัดไปมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนมากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และถัดไปข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวน์โหลดเพลงโดยทั่วไป

ตารางที่ 4.2  
ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง

ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง	จำนวน	ร้อยละ
Rock	105	12.3
R&B	118	13.8
Pop	272	31.9
Hip Hop	126	14.8
Classic	76	8.9
Funk	21	2.5
ลูกทุ่ง	23	2.7
Electronic	21	2.5
Dance	41	4.8
Disco	14	1.6
Alternative	30	3.5
อื่น ๆ	7	.8
รวม	854	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภท Pop เป็นจำนวนถึง 272 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ Hip Hop จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสามคือ R&B จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3  
ลำดับของค่ายเพลงที่ชอบ

ค่ายเพลง	อันดับความชอบ						อันดับ ความชอบ
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แกรมมี่	207	52.1	67	19.1	28	9.3	1
RS	55	13.9	85	24.2	33	10.9	-
Love is	58	14.6	87	24.8	65	21.5	2
Sony/BMG	22	5.5	33	9.4	55	18.2	3
Small Room	19	4.8	31	8.8	48	15.9	-
EMI	11	2.8	13	3.7	24	7.9	-
Universal	16	4.0	19	5.4	12	4.0	-
Luck music	7	1.8	15	4.3	35	11.6	-
อื่น ๆ	2	0.5	1	0.3	2	0.7	-
รวม	397	100.0	351	100.0	302	100.0	

จากตารางที่ 4.3 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังเพลงในเรื่องลำดับค่ายเพลงที่ชอบ ค่ายเพลงที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 ค่ายเพลงแกรมมี่มากที่สุด รองลงมาคือ Love is และ ถัดไปคือ ชอบค่าย RS ตามลำดับ

ค่ายเพลงที่ชอบเป็นอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างชอบค่ายเพลง Love is มากที่สุด รองลงมา คือ ชอบค่าย RS และถัดไปคือ แกรมมี่ ตามลำดับ

ค่ายเพลงที่ชอบเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างชอบค่ายเพลง Love is มากที่สุด รองลงมา คือ Sony/BMG และถัดไปคือ Smallroom

ตารางที่ 4.4  
ค่ายเพลงที่ชอบดาวน์โหลดเพลง

ค่ายเพลงที่ชอบดาวน์โหลดเพลง	จำนวน	ร้อยละ
แกรมมี่	264	36.5
RS	110	15.2
Love is	159	22.0
Sony/BMG	63	8.7
Small Room	57	7.9
EMI	20	2.8
Universal	22	3.0
Luck music	22	3.0
อื่น ๆ	7	1.0
รวม	724	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่ายเพลงที่กลุ่มตัวอย่างชอบดาวน์โหลดเพลงพบว่า ส่วนใหญ่ชอบดาวน์โหลดเพลงจากค่ายเพลงแกรมมี่ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ค่ายเพลง Love is จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดไปคือ ค่าย RS เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5  
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยดาวน์โหลดเพลงเลย	93	23.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	188	47.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.8
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	15	3.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
รวม	400	100.0

เฉลี่ย 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์ S.D. = 1.95

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ไม่เคยดาวน์โหลดเพลงเลย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนมากดาวน์โหลดเพลงคนละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

### ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัทค่ายเพลง Love is

#### ตารางที่ 4.6

ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารเกี่ยวกับค่ายเพลง Love is จากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร						$\bar{X}$	S.D.	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	< 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่เคย			
1. สื่อมวลชน									
- โทรทัศน์	33 (8.3)	45 (11.3)	83 (20.8)	114 (28.5)	- -	125 (31.5)	2.06	1.63	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
- วิทยุ	33 (8.3)	49 12.3	92 (23.0)	94 (23.5)	- -	132 (33.0)	2.06	1.67	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
- หนังสือพิมพ์	29 (7.3)	23 (5.8)	60 (15.0)	117 (29.3)	1 (0.3)	170 (42.5)	1.63	1.61	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- นิตยสาร	23 (5.8)	34 (5.5)	50 (12.5)	127 (31.8)	2 (.5)	164 (41.0)	1.64	1.58	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
ภาพรวมสื่อมวลชน							1.85	1.29	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
2. สื่อบุคคล									
- บุคคลใน ครอบครัว	11 (2.8)	12 (3.0)	39 (9.8)	112 (28.0)	- -	226 (56.5)	1.11	1.39	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	33 (8.3)	25 6.3	88 (22.0)	148 (37.0)	- -	106 (26.5)	2.06	1.51	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
ภาพรวมสื่อบุคคล							1.59	1.21	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. สื่อใหม่									
- คอมพิวเตอร์	61 (15.3)	47 (11.8)	90 (22.5)	114 (28.5)	- -	88 (22.0)	2.48	1.65	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
- อินเทอร์เน็ต	63 (15.8)	26 (6.5)	54 (13.5)	100 (25.0)	- -	157 (39.3)	1.95	1.84	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
ภาพรวมสื่อใหม่							2.22	1.37	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์
ภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์							1.87	1.16	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.87 โดยเปิดรับจากสื่อใหม่บ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.22 โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อมวลชน เฉลี่ย 1.85 โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เปิดรับจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 1.59 โดยเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ของค่ายเพลง Love is พบว่า มีการเปิดรับจากโทรทัศน์และวิทยุบ่อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.06 โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ จากนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 1.64 โดยเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.06 ซึ่งมากกว่า เปิดรับจากบุคคลในครอบครัว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 1.11

สำหรับสื่อใหม่ พบว่า มีการเปิดรับจากคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 1.95 ตามลำดับ โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

#### **ตอนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์**

##### ตารางที่ 4.7

ระดับความสำคัญของเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is

เหตุผล	ระดับในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลด้านการดำเนินงานของบริษัท								
1.1 ชอบในอัลบั้มเพลง	143 (35.8)	156 (39.0)	93 (23.3)	6 (1.5)	2 (.5)	4.08	0.83	มาก
1.2 ชอบในศิลปิน	119 (29.8)	166 (41.5)	103 (25.8)	9 (2.3)	3 (.8)	3.97	0.84	มาก
1.3 ชื่อเสียงของบริษัท	55 (13.8)	124 (31.0)	143 (35.8)	54 (13.5)	24 (6.0)	3.33	1.06	ปานกลาง
1.4 มีแนวทางการบริหารงานตรงใจ	41 (10.3)	88 (22.0)	168 (42.0)	67 (16.8)	36 (9.0)	3.08	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.5 ผู้บริหารมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	47 (11.8)	100 (25.0)	156 (39.0)	53 (13.3)	44 (11.0)	3.13	1.13	ปานกลาง
ภาพรวมเหตุผลด้านการดำเนินงานของบริษัท						3.52	0.74	มาก
2. เหตุผลด้านให้บริการดาวนโหลดเพลง								
2.1 ช่องทางให้บริการดาวนโหลดเพลงมีความหลากหลาย	77 (19.3)	134 (33.5)	158 (39.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.64	0.90	มาก
2.2 ช่องทางการชำระค่าบริการสะดวกเพราะรวมในใบแจ้งค่าโทรศัพท์	54 (13.5)	110 (27.5)	194 (48.5)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.42	0.90	มาก
2.3 ดาวนโหลดเพลงได้ฟรีภาพ	118 (29.5)	111 (27.8)	134 (33.5)	33 (8.3)	4 (1.0)	3.76	1.00	มาก
รวมเหตุผลด้านการบริการดาวนโหลดเพลง						3.61	0.79	มาก
3. เหตุผลด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ								
3.1 สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย	51 (12.8)	120 (30.0)	191 (47.8)	34 (8.5)	4 (1.0)	3.45	0.86	มาก
3.2 โปรโมชั่น หรือ รายการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าพอใจ	50 (12.5)	134 (33.5)	180 (45.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.48	0.85	มาก
3.3 มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกที่หลากหลายมีรูปแบบน่าสนใจ	51 (12.8)	116 (29.0)	196 (49.0)	34 (8.5)	3 (0.8)	3.44	0.85	มาก
3.4 มีการบริการลูกค้าด้านข้อมูลที่ทำให้ง่ายต่อการดาวนโหลดเพลง	71 (17.8)	140 (35.0)	158 (39.5)	29 (7.3)	2 (0.5)	3.62	0.88	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เหตุผล	ระดับในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.5 ผู้บริหารมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	47 (11.8)	100 (25.0)	156 (39.0)	53 (13.3)	44 (11.0)	3.13	1.13	ปานกลาง
ภาพรวมเหตุผลด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ						3.50	0.72	มาก
4. เหตุผลด้านภาพลักษณ์								
4.1 มีการจัดกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อ สังคม	38 (9.5)	98 (24.5)	195 (48.8)	55 (13.8)	14 (3.5)	3.23	0.92	ปานกลาง
4.2 พันธมิตรทางธุรกิจ (บริษัท True) มีความน่าเชื่อถือ	46 (11.5)	131 (32.8)	148 (37.0)	66 (16.5)	9 (2.3)	3.35	0.96	ปานกลาง
4.3 สินค้า (เพลง, ศิลปิน) มีเอกลักษณ์ อย่างชัดเจนเหมาะสม กับ คนรุ่นใหม่	108 (27.0)	114 (28.5)	141 (35.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.70	1.02	มาก
ภาพรวมเหตุผลด้านภาพลักษณ์						3.43	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการตัดสินใจในการดาวนโหลดเพลงในด้านการให้บริการในระดับมาก เป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา คือ การดำเนินงานของบริษัทโดยให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 และถัดไปคือเหตุผลในด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของเหตุผลแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านการดำเนินงานจะเป็นเหตุผลในเรื่อง ความชอบในอัลบั้มเพลงมากที่สุด

ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง จะเป็นเหตุผล ในการให้บริการดาวนโหลดเพลงได้ฟรี

ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ จะเป็นเหตุผลในเรื่องข้อมูลที่ง่ายต่อการดาวนโหลด

ด้านภาพลักษณ์ จะเป็นเหตุผลในเรื่องความมีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของเพลงและศิลปิน ที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สื่อมวลชน	ชาย	152	1.75	1.26	-1.120	0.263
	หญิง	248	1.90	1.31		
สื่อบุคคล	ชาย	152	1.49	1.21	-1.206	0.228
	หญิง	248	1.64	1.20		
สื่อใหม่	ชาย	152	2.28	1.39	0.777	0.438
	หญิง	248	2.17	1.35		
สื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	152	1.79	1.15	-0.712	0.477
	หญิง	248	1.88	1.18		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2-tailed) ของสื่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ ไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263, 0.228, 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อมวลชน	12-15 ปี	27	2.06	1.54	2.343	0.073
	16-19 ปี	76	1.78	1.42		
	20-23 ปี	115	1.62	1.20		
	มากกว่า 23 ปี	182	1.99	1.24		
	รวม	400	1.85	1.29		
สื่อบุคคล	12-15 ปี	27	1.69	1.62	1.471	0.222
	16-19 ปี	76	1.55	1.29		
	20-23 ปี	115	1.41	1.06		
	มากกว่า 23 ปี	182	1.70	1.18		
	รวม	400	1.59	1.21		
สื่อใหม่	12-15 ปี	27	2.87	1.48	2.946	0.033*
	16-19 ปี	76	2.37	1.41		
	20-23 ปี	115	2.11	1.32		
	มากกว่า 23 ปี	182	2.12	1.34		
	รวม					
สื่อประชาสัมพันธ์	12-15 ปี	27	2.16	1.40	2.035	0.109
	16-19 ปี	76	1.86	1.24		
	20-23 ปี	115	1.65	1.08		
	มากกว่า 23 ปี	182	1.92	1.13		
	รวม	400	1.87	1.16		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่พบความแตกต่าง (Sig. เท่ากับ 0.073, 0.222 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน

อายุ		12-15 ปี	16-19 ปี	20-23 ปี	มากกว่า 23 ปี
	$\bar{x}$	2.87	2.37	2.11	2.12
12-15 ปี	2.87 (Sig.)	-	0.50 (0.10)	0.76* (0.01)	0.75* (0.01)
16-19 ปี	2.37 (Sig.)	-0.50 (0.10)	-	0.26 (0.20)	0.25 (0.18)
20-23 ปี	2.11 (Sig.)	-0.76* (0.01)	-0.26 (0.20)	-	-0.01 (0.94)
มากกว่า 23 ปี	2.12 (Sig.)	-0.75* (0.01)	-0.25 (0.18)	0.01 (0.94)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ บ่อยกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อมวลชน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.17	1.13	1.421	0.215
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	1.94	1.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	1.57	1.35		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	2.27	1.56		
	ปริญญาตรี	208	1.83	1.21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	1.99	1.29		
	รวม	400	1.85	1.29		
สื่อบุคคล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.83	1.04	0.492	0.783
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	1.71	1.57		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	1.46	1.33		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	1.73	1.25		
	ปริญญาตรี	208	1.54	1.10		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	1.71	1.19		
	รวม	400	1.59	1.21		
สื่อใหม่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	2.17	0.58	2.006	0.077
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	2.74	1.42		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	2.09	1.35		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	2.68	1.54		
	ปริญญาตรี	208	2.10	1.35		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	2.26	1.32		
	รวม	400	2.22	1.37		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อ ประชาสัมพันธุ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.38	0.93	1.242	0.288
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	2.05	1.34		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	1.67	1.20		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	2.21	1.40		
	ปริญญาตรี	208	1.80	1.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	1.96	1.18		
	รวม	400	1.87	1.16		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธุ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสื่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธุ์ เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธุ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สื่อประชาสัมพันธุ์ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและไม่พบความแตกต่าง (Sig. เท่ากับ 0.215, 0.783, และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อมวลชน	นักเรียน / นักศึกษา	185	1.76	1.37	0.546	0.651
	ข้าราชการ /	24	2.01	1.54		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	1.91	1.20		
	พนักงานบริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ					
รวม	400	1.85	1.29			
สื่อบุคคล	นักเรียน / นักศึกษา	185	1.50	1.26	1.376	0.249
	ข้าราชการ /	24	1.90	1.12		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	1.66	1.18		
	พนักงานบริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ					
รวม	400	1.59	1.21			
สื่อใหม่	นักเรียน / นักศึกษา	185	2.35	1.41	2.789	0.040*
	ข้าราชการ /	24	2.54	1.58		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	1.99	1.25		
	พนักงานบริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ					
รวม	400	2.22	1.37			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน / นักศึกษา	185	1.83	1.23	0.254	0.858
	ข้าราชการ /	24	2.04	1.38		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	1.83	1.09		
	พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ					
	รวม	400	1.87	1.16		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่พบความแตกต่าง (Sig. เท่ากับ 0.651 และ 0.249 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับ  
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.35	2.54	1.99	2.45
นักเรียน / นักศึกษา	2.35 (Sig.)	-	-0.19 (0.52)	0.36* (0.01)	-0.10 (0.76)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.54 (Sig.)	0.19 (0.52)	-	0.55 (0.07)	0.09 (0.82)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.99 (Sig.)	-0.36* (0.01)	-0.55 (0.07)	-	-0.46 (0.16)
อื่น ๆ	2.45 (Sig.)	0.10 (0.76)	-0.09 (0.82)	0.46 (0.16)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่มากกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.14

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อมวลชน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	1.81	1.36	1.994	0.114
	5,001-10,000 บาท	119	1.84	1.39		
	10,001-15,000 บาท	107	2.08	1.26		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	1.66	1.17		
	รวม	400	1.85	1.29		
สื่อบุคคล	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	1.60	1.52	0.263	0.852
	5,001-10,000 บาท	119	1.54	1.23		
	10,001-15,000 บาท	107	1.67	1.16		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	1.55	1.05		
	รวม	400	1.59	1.21		
สื่อใหม่	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	2.71	1.37	5.022	0.002*
	5,001-10,000 บาท	119	2.35	1.34		
	10,001-15,000 บาท	107	2.11	1.37		
	10,001-15,000 บาท	107	2.11	1.37		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	1.92	1.32		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	1.92	1.32		
	รวม	400	2.22	1.37		
	รวม	400	2.22	1.37		
สื่อประชาสัมพันธ์	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	1.98	1.24	1.494	0.216
สื่อประชาสัมพันธ์	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	1.98	1.24	1.494	0.216
	5,001-10,000 บาท	119	1.87	1.20		
	5,001-10,000 บาท	119	1.87	1.20		

	10,001-15,000 บาท	107	1.95	1.15		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	1.66	1.10		
	รวม	400	1.87	1.16		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) สำหรับ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่พบความแตกต่าง (Sig. เท่ากับ 0.114 และ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน

รายได้		5,000 บาท/ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{x}$	2.71	2.35	2.11	1.92
5,000 บาท/ต่ำกว่า	2.71 (Sig.)	-	0.35 (0.10)	0.59* (0.01)	0.78* (0.00)
5,001-10,000 บาท	2.35 (Sig.)	-0.35 (0.10)	-	0.24 (0.18)	0.43* (0.01)
10,001-15,000 บาท	2.11 (Sig.)	-0.59* (0.01)	-0.24 (0.18)	-	0.19 (0.29)
มากกว่า 15,000 บาท	1.92 (Sig.)	-0.78* (0.00)	-0.43* (0.01)	-0.19 (0.29)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 15,000 บาท และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มรายได้อื่น ๆ

### สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ทุกวัน	14	3.51	0.53		
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	35	3.87	0.49		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	72	3.64	0.43		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	82	3.58	0.44		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	112	3.44	0.44		
ไม่เคยเปิดรับ	85	3.17	0.52	19.936	0.000*
รวม	400	3.51	0.53		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสื่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายคู่  
กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
ผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์		ไม่เคยเปิดรับ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
	$\bar{x}$	3.17	3.44	3.58	3.64	3.87	4.18
ไม่เคยเปิดรับ	3.17 (Sig.)	-	-0.27* (0.00)	-0.41* (0.00)	-0.47* (0.00)	-0.70* (0.00)	-1.01* (0.00)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.44 (Sig.)	0.27* (0.00)	-	-0.14 (0.05)	-0.20* (0.01)	-0.42* (0.00)	-0.74* (0.00)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.58 (Sig.)	0.41* (0.00)	0.14 (0.05)	-	-0.06 (0.43)	-0.29* (0.00)	-0.60* (0.00)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.64 (Sig.)	0.47* (0.00)	0.20* (0.01)	0.06 (0.43)	-	-0.23* (0.02)	-0.54* (0.00)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.87 (Sig.)	0.70* (0.00)	0.42* (0.00)	0.29* (0.00)	0.23* (0.02)	-	-0.31* (0.04)
ทุกวัน	4.18 (Sig.)	1.01* (0.00)	0.74* (0.00)	0.60* (0.00)	0.54* (0.00)	0.31* (0.04)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีเคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is จะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is ตั้งแต่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปจะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is ทุกวันจะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

### **สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 3.1** เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18  
ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือก  
ดาวนั้โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

สาเหตุ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ของบริษัท	ชาย	152	3.50	0.74	-0.363	0.717
	หญิง	248	3.53	0.74		
ปัจจัยด้านการบริการ ดาวนั้โหลดเพลง	ชาย	152	3.64	0.82	0.666	0.506
	หญิง	248	3.59	0.77		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ	ชาย	152	3.51	0.80	0.261	0.794
	หญิง	248	3.49	0.67		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ชาย	152	3.44	0.77	0.337	0.736
	หญิง	248	3.42	0.75		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนั้โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนั้โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนั้โหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.717, 0.506, 0.794, 0.736 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนั้โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนั้โหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่าง

ตารางที่ 4.19

ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

สาเหตุ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ของบริษัท	12-15 ปี	27	3.77	0.82	1.874	0.133
	16-19 ปี	76	3.39	0.80		
	20-23 ปี	115	3.53	0.71		
	มากกว่า 23 ปี	182	3.53	0.72		
	รวม	400	3.52	0.74		
ปัจจัยด้านการบริการ ดาวน์โหลดเพลง	12-15 ปี	27	4.00	0.78	4.501	0.004*
	16-19 ปี	76	3.78	0.76		
	20-23 ปี	115	3.52	0.74		
	มากกว่า 23 ปี	182	3.53	0.81		
	รวม	400	3.61	0.79		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ	12-15 ปี	27	3.75	0.89	2.472	0.061
	16-19 ปี	76	3.54	0.76		
	16-19 ปี	76	3.54	0.76		
	20-23 ปี	115	3.56	0.70		
	มากกว่า 23 ปี	182	3.41	0.68		
	มากกว่า 23 ปี	182	3.41	0.68		
	รวม	400	3.50	0.72		
	รวม	400	3.50	0.72		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สาเหตุ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	12-15 ปี	27	3.81	0.75	3.269	0.021*
	16-19 ปี	76	3.51	0.72		
	20-23 ปี	115	3.37	0.70		
	มากกว่า 23 ปี	182	3.37	0.79		
	รวม	400	3.43	0.76		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.004, 0.021 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า อายุที่ต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัทด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านภาพลักษณ์ ต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.20  
 การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลง  
 ในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
 แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		12-15 ปี	16-19 ปี	20-23 ปี	มากกว่า 23 ปี
	$\bar{x}$	4.00	3.78	3.52	3.53
12-15 ปี	4.00 (Sig.)	-	0.22 (0.20)	0.48* (0.00)	0.47* (0.00)
16-19 ปี	3.78 (Sig.)	-0.22 (0.20)	-	0.25* (0.03)	0.25* (0.02)
20-23 ปี	3.52 (Sig.)	-0.48* (0.00)	-0.25* (0.03)	-	-0.01 (0.92)
มากกว่า 23 ปี	3.53 (Sig.)	-0.47* (0.00)	-0.25* (0.02)	0.01 (0.92)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

## ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือก  
ดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		12-15 ปี	16-19 ปี	20-23 ปี	มากกว่า 23 ปี
	$\bar{x}$	3.81	3.51	3.37	3.37
12-15 ปี	-3.81 (Sig.)	-	0.31 (0.07)	0.45* (0.01)	0.44* (0.00)
16-19 ปี	-3.51 (Sig.)	-0.31 (0.07)	-	0.14 (0.21)	0.14 (0.18)
20-23 ปี	-3.37 (Sig.)	-0.45* (0.01)	0.14 (0.21)	-	0.00 (0.97)
มากกว่า 23 ปี	-3.37 (Sig.)	-0.44* (0.00)	0.14 (0.18)	0.00 (0.97)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

ความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

สาเหตุ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	3.53	0.92	1.273	0.274
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.67	0.83		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	3.34	0.74		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	3.38	0.81		
	ปริญญาตรี	208	3.56	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	3.52	0.78		
	รวม	400	3.52	0.74		
ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	4.00	1.00	1.655	0.144
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.92	0.77		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	3.65	0.77		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	3.68	0.72		
	ปริญญาตรี	208	3.54	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	3.57	0.87		
	รวม	400	3.61	0.79		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สาเหตุ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	4.00	0.90	1.715	0.130
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.69	0.89		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	3.45	0.62		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	3.75	0.86		
	ปริญญาตรี	208	3.48	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	3.40	0.68		
	รวม	400	3.50	0.72		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	3.44	0.77	2.037	0.073
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.75	0.77		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	3.41	0.67		
	อนุปริญญา / ปวส.	22	3.64	0.77		
	ปริญญาตรี	208	3.39	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	3.33	0.81		
	รวม	400	3.43	0.76		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.274, 0.144, 0.130, 0.073 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23

ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

สาเหตุ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	185	3.50	0.77	0.610	0.609
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3.48	0.73		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.52	0.71		
	อื่น ๆ	20	3.73	0.77		
	รวม	400	3.52	0.74		
ปัจจัยด้านการดาวน์โหลดเพลง	นักเรียน / นักศึกษา	185	3.68	0.75	3.668	0.012*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3.93	0.84		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.52	0.80		
	อื่น ๆ	20	3.28	0.86		
	รวม	400	3.61	0.79		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ	นักเรียน / นักศึกษา	185	3.57	0.74	4.764	0.003*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3.86	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.37	0.65		
	อื่น ๆ	20	3.58	0.84		
	รวม	400	3.50	0.72		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สาเหตุ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	นักเรียน / นักศึกษา	185	3.44	0.74	1.257	0.289
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3.64	0.97		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.41	0.73		
	อื่น ๆ	20	3.20	0.83		
	รวม	400	3.43	0.76		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เท่ากับ 0.012, 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.24  
 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลง  
 ในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
 แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.68	3.93	3.52	3.28
นักเรียน / นักศึกษา	3.68 (Sig.)	-	-0.25 (0.14)	0.16 (0.06)	0.39* (0.03)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93 (Sig.)	0.25 (0.14)	-	0.41* (0.02)	0.65* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52 (Sig.)	-0.16 (0.06)	-0.41* (0.02)	-	0.24 (0.20)
อื่น ๆ	3.28 (Sig.)	-0.39* (0.03)	-0.65* (0.01)	-0.24 (0.20)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ สำหรับผู้ที่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25  
 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ  
 ในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
 แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.57	3.86	3.37	3.58
นักเรียน / นักศึกษา	3.57 (Sig.)	-	-0.30 (0.06)	0.20* (0.01)	-0.01 (0.97)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86 (Sig.)	0.30 (0.06)	-	0.50* (0.00)	0.29 (0.18)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37 (Sig.)	-0.20* (0.01)	-0.50* (0.00)	-	-0.21 (0.22)
อื่น ๆ	3.58 (Sig.)	0.01 (0.97)	-0.29 (0.18)	0.21 (0.22)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.26

ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

สาเหตุ	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	3.50	0.76	0.881	0.451
	5,001-10,000 บาท	119	3.46	0.74		
	10,001-15,000 บาท	107	3.61	0.74		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	3.51	0.73		
	รวม	400	3.52	0.74		
ปัจจัยด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	3.71	0.83	3.032	0.029*
	5,001-10,000 บาท	119	3.75	0.75		
	10,001-15,000 บาท	107	3.49	0.66		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	3.52	0.90		
	รวม	400	3.61	0.79		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	3.65	0.86	4.406	0.005*
	5,001-10,000 บาท	119	3.63	0.72		
	10,001-15,000 บาท	107	3.45	0.67		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	3.34	0.65		
	รวม	400	3.50	0.72		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สาเหตุ	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58	3.49	0.84	0.872	0.456
	5,001-10,000 บาท	119	3.47	0.74		
	10,001-15,000 บาท	107	3.45	0.69		
	มากกว่า 15,000 บาท	116	3.33	0.79		
	รวม	400	3.43	0.76		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เท่ากับ .012, .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.27  
 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลง  
 ในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
 แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้		5,000 บาท/ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{x}$	3.71	3.75	3.49	3.52
5,000 บาท/ต่ำกว่า	3.71 (Sig.)	-	-0.04 (0.76)	0.23 (0.08)	0.20 (0.12)
5,001-10,000 บาท	3.75 (Sig.)	0.04 (0.76)	-	0.26* (0.01)	0.23* (0.02)
10,001-15,000 บาท	3.49 (Sig.)	-0.23 (0.08)	-0.26* (0.01)	-	-0.03 (0.77)
มากกว่า 15,000 บาท	3.52 (Sig.)	-0.20 (0.12)	-0.23* (0.02)	0.03 (0.77)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.28  
 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ  
 ในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is  
 แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้	$\bar{x}$	5,000 บาท/ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
			3.65	3.63	3.45
5,000 บาท/ต่ำกว่า	3.65 (Sig.)	-	0.02 (0.86)	0.20 (0.09)	0.31* (0.01)
5,001-10,000 บาท	3.63 (Sig.)	-0.02 (0.86)	-	0.18 (0.06)	0.29* (0.00)
10,001-15,000 บาท	3.45 (Sig.)	-0.20 (0.09)	-0.18 (0.06)	-	-0.12 (0.22)
มากกว่า 15,000 บาท	3.34 (Sig.)	-0.31* (0.01)	-0.29* (0.00)	0.12 (0.22)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.29  
 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับ  
 สื่อประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของ  
 บริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์

การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	r	Sig. (2-tailed)
สื่อมวลชน	0.253	0.000*
สื่อบุคคล	0.230	0.000*
สื่อใหม่	0.213	0.000*
สื่อประชาสัมพันธ์	0.284	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเปิดรับประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ (Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ( $r > 0$ ) นั้นหมายถึงว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is มากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากขึ้นตามไปด้วย