

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	161	40.25
	หญิง	239	59.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15-20 ปี	108	27.00
	21-25 ปี	237	59.25
	26-30 ปี	40	10.00
	31-35 ปี	15	3.75
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	20	5.00
	ระดับปริญญาตรี	372	93.00
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	8	2.00
	รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	163	40.75
	5,001-10,000 บาท	131	32.75
	10,001-20,000 บาท	59	14.75
	20,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เพศ: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25

อายุ: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองมา คือ อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00

ระดับการศึกษา: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.00 รองมากคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองมากคือรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน		
1 ครั้ง	42	10.50
2 ครั้ง	69	17.25
3 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 3 ครั้ง	252	63.00
รวม	400	100.00
2. ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	108	27.00
1-2 ชั่วโมง	153	38.25
2-3 ชั่วโมง	63	15.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง	76	19.00
รวม	400	100.00
3. ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
โทรศัพท์	2	0.50
วิทยุ	6	1.50
ยูทูบ (Youtube)	253	63.25
จ็อกซ์ (Joox)	120	30.00
ไลน์มิวสิก (Line Music)	0	0.00
แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple Music) หรือ ไอทูนมิวสิก (iTunes Music)	18	4.50
ซาวด์คลาวด์ (Sound Cloud)	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เสียค่าบริการ	45	11.25
ไม่เสียค่าบริการ	355	88.75
รวม	400	100.00
5. รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เฉพาะเสียง	122	30.50
ทั้งเสียงและภาพ	278	69.50
รวม	400	100.00
6. การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
จดจำง่าย	395	98.75
จดจำไม่ง่าย	5	1.25
รวม	400	100.00
7. ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
มีภาพลักษณ์ที่ดี	390	97.50
มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี	10	2.50
รวม	400	100.00
8. ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เป็น Interactive	363	90.75
ไม่เป็น Interactive	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลดังต่อไปนี้
 จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง
 ฟังมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองมากคือฟัง 2 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25
 ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟัง
 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมา คือ ฟังต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ
 27.00

ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านยูทูป(Youtube) คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองมาคือฟังผ่านจูกซ์ (Joox) คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือฟังผ่านไลน์มิวสิก (Line Music) คิดเป็นร้อยละ 0.00

ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่เสียค่าบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.75 และส่วนน้อยที่เสียค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในรูปแบบทั้งเสียงและภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนน้อยใช้บริการในรูปแบบเฉพาะเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.50

การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่จดจำง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่จดจำไม่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.50

ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่เป็น Interactive ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่ไม่เป็น Interactive คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง

เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย	4.24	.932	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	4.14	1.096	เห็นด้วย	2
3. ค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง	3.52	1.197	เห็นด้วย	3
4. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ จะไม่ได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.24	1.077	ไม่เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.78	.751	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ ค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง และลำดับที่ 4 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการจะไม่ได้รับความสนใจในการเลือกใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง

เงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส	4.07	1.000	เห็นด้วย	1
2. หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.99	.897	เห็นด้วย	2
3. รูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง	3.94	.898	เห็นด้วย	3
4. นิยมฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพมากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง	3.63	1.084	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.91	.767	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางและลำดับที่ 4 คือ นิยมฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพมากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง

เงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.36	.733	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.35	.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. โดยส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่าย	4.27	.727	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.07	.897	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.26	.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่ใช้งานง่ายก็ทำให้จดจำได้ง่าย ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็ทำให้จดจำได้ง่าย ลำดับที่ 3 คือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่ายและลำดับที่ 4 คือ ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมากจะทำให้จดจำได้ง่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง

เงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม	3.93	.945	เห็นด้วย	1
2. ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้	3.87	.880	เห็นด้วย	2
3. พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี	3.58	1.045	เห็นด้วย	3
4. การใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดี จะทำให้รู้สึกว่ามีรสนิยมดี	3.48	1.097	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.71	.752	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม ลำดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี และลำดับที่ 4 คือ การใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดีจะทำให้รู้สึกว่ามีรสนิยมนิด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

เงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า , ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็มีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า	3.85	.910	เห็นด้วย	1
2. ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น	3.55	1.025	เห็นด้วย	2
3. หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.52	.971	เห็นด้วย	3
4. ความเป็น Interactive มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้	3.40	1.057	ไม่แน่ใจ	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.58	.836	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็มีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น ลำดับที่ 3 คือ หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้และลำดับที่ 4 คือ ความเป็น Interactive มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามเพศ

การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
1. ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง	ชาย	3.77	.681	-.270	375.934	.787
	หญิง	3.79	.796			
2. ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง	ชาย	3.82	.772	-1.977	398	.049*
	หญิง	3.97	.758			
3. ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง	ชาย	4.23	.571	-.771	398	.441
	หญิง	4.28	.676			
4. ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง	ชาย	3.61	.771	-2.340	398	.020*
	หญิง	3.79	.732			
5. ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ชาย	3.41	.825	-3.413	398	.001*
	หญิง	3.69	.826			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางด้านภาพลักษณ์ของช่องทางด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามอายุ

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียม ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.699	3	.233	.411	.745
	ภายในกลุ่ม	224.221	396	.566		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.765	3	.255	.432	.730
	ภายในกลุ่ม	233.655	396	.590		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.861	3	.954	2.386	.069
	ภายในกลุ่ม	158.338	396	.400		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.561	3	1.520	2.724	.044*
	ภายในกลุ่ม	221.038	396	.558		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	13.317	3	4.439	6.614	.000*
	ภายในกลุ่ม	265.757	396	.671		
	ภาพรวม	279.074	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป และมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง

อายุ		15-20ปี	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี
	$\bar{X}$	3.8125	3.7025	3.6938	3.2333
15-20ปี	3.8125	-	.206	.391	.005*
21-25ปี	3.7025		-	.945	.019*
26-30ปี	3.6938			-	.042*
31-35ปี	3.2333				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

อายุ		15-20ปี	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี
	$\bar{X}$	3.6782	3.6319	3.2250	2.9167
15-20ปี	3.6782	-	.626	.003*	.001*
21-25ปี	3.6319		-	.004*	.001*
26-30ปี	3.2250			-	.215
31-35ปี	2.9167				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียม ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.525	2	.262	.464	.629
	ภายในกลุ่ม	224.395	397	.565		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.663	1.129	.324
	ภายในกลุ่ม	233.094	397	.587		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.061	2	.030	.075	.928
	ภายในกลุ่ม	161.139	397	.406		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.142	2	.071	.125	.883
	ภายในกลุ่ม	225.458	397	.568		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.742	2	1.871	2.698	.069
	ภายในกลุ่ม	275.332	397	.694		
	ภาพรวม	279.074	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง ด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง ด้านการจดจำของช่องทาง ด้านภาพลักษณ์ของช่องทางและด้านความเป็น Interactive ของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.636	3	.212	.374	.772
	ภายในกลุ่ม	224.284	396	.566		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.837	3	1.612	2.781	.041*
	ภายในกลุ่ม	229.582	396	.580		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.775	3	.592	1.470	.222
	ภายในกลุ่ม	159.424	396	.403		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.448	3	1.149	2.049	.107
	ภายในกลุ่ม	222.151	396	.561		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	17.823	3	5.941	9.005	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.251	396	.660		
	ภาพรวม	279.074	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง ด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป และมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง ด้านการจดจำของช่องทาง ด้านภาพลักษณ์ของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.9340	4.0134	3.7881	3.6809
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.9340	-	.375	.208	.045*
5,001-10,000 บาท	4.0134		-	.060	.011*
10,001-20,000 บาท	3.7881			-	.472
20,001 บาทขึ้นไป	3.6809				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
$\bar{X}$		3.6258	3.7500	3.4746	3.0532
ไม่เกิน 5,000บาท	3.6258	-	.193	.221	.000*
5,001-10,000บาท	3.7500		-	.031*	.000*
10,001-20,000บาท	3.4746			-	.008*
20,001 บาทขึ้นไป	3.0532				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป