

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อการรับชมรายการสารคดีทางสถานีโทรทัศน์” เป็นการศึกษจากประชากรซึ่งเป็น นักศึกษาสาขาการภาพยนตร์ กลุ่มสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 200 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 เสนอผลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อการรับชมภาพยนตร์ไทย ในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	114	57.6
ชาย	84	42.4
รวม	198	100.0
2. ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	1	0.5
ชั้นปีที่ 2	137	69.2
ชั้นปีที่ 3	52	26.3
ชั้นปีที่ 4	8	4.0
รวม	198	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เรียน ร้อยละ 57.6 เป็นเพศหญิง เพศชายร้อยละ 42.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.2 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คนที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อการรับชมภาพยนตร์ไทย แสดงใน ตาราง 3 - 4

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับชมภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมเลือกการรับชมภาพยนตร์ไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	พักผ่อน	17	17.33
2	บันเทิง	40	40.00
3	มีการสนับสนุนการขาย	8	8.00
4	ชื่นชอบภาพยนตร์	23	22.67
5	ประทับใจในการบริการ	3	4.00
6	ความหลากหลายของภาพยนตร์	3	4.00
7	อื่นๆ	3	4.00
	รวม	200	100

จากตารางที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ คิดเป็น ร้อยละ 22.67 ถัดมาคือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ถัดมาคือมีการสนับสนุนการขาย คิดเป็น ร้อยละ 8 ส่วนประทับใจในการบริการความหลากหลายของภาพยนตร์ และอื่น ๆ คิดเป็นอย่างละร้อยละ 4 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

แหล่งข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	โปสเตอร์ภาพยนตร์	9	9.34
2	หนังสือ/นิตยสาร	13	13.33
3	เพื่อน/ครอบครัว/แฟน	20	20.00
4	ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรง	28	28.00
5	ภาพยนตร์	17	17.33
6	โทรทัศน์/วิทยุ	12	12.00
7	เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	0	0.00
8	อื่น ๆ	0	0.00
	รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเพื่อน/ครอบครัว/แฟน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ถัดมาคือหนังสือ/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตและโปสเตอร์ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 12 และ 9.34 ตามลำดับ