

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน” เป็นการศึกษาจากประชากรซึ่งเป็น 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	80	40.4
ชาย	118	59.6
รวม	198	100.0
2. ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	10	5
ชั้นปีที่ 2	41	20.7
ชั้นปีที่ 3	112	56.5
ชั้นปีที่ 4	86	43.4
รวม	198	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เรียน ร้อยละ 40.4 เป็นเพศหญิง เพศชายร้อยละ 459.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.5 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คนที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมและความพึงพอใจต่อการรับชมภาพยนตร์ไทย แสดงในตาราง 3 - 4

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมเลือกเปิดรับชมภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมเลือกการรับชมภาพยนตร์ไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	พักผ่อน	17	17.33
2	บันเทิง	40	40.00
3	การสนับสนุนธุรกิจ	8	8.00
4	ชื่นชอบภาพยนตร์	22	22.67
5	ความหลากหลายของภาพยนตร์	5	6.00
6	อื่นๆ	5	6.00
	รวม	200	100

จากตารางที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.67 ถัดมาคือ พักผ่อน

คิดเป็นร้อยละ 17.33 ถัดมาคือมีการสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนความหลากหลายของภาพยนตร์และอื่น ๆ คิดเป็นอย่างละร้อยละ 6 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

	แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ความใหม่ของภาพยนตร์	9	9.34
2	การโปรโมตผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	13	13.33
3	การใช้งานสะดวก/ง่าย	20	20.00
4	ราคา	28	28.00
5	ความหลากหลายภาพยนตร์	17	17.33
6	การโปรโมตผ่านโทรทัศน์/วิทยุ	12	12.00
7	อื่น ๆ	0	0.00
	รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือราคา คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือการใช้งานสะดวก/ง่าย คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือความหลากหลายภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ถัดมาคือการโปรโมตผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนการโปรโมตผ่านโทรทัศน์/วิทยุและความใหม่ของภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 12 และ 9.34 ตามลำดับ