

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ ประสิทธิภาพของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ เพื่อใช้วิจัยกับ บุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มมีเดียของเอเยนซี และกลุ่มผู้รับผิดชอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ส่งสาร และ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสาร แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มนักศึกษา และการวิจัยแบบ Depth Interview กับฝ่ายมีเดียของเอเยนซี และกับ ผู้รับผิดชอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลสรุปมีดังนี้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สถานที่สำรวจความคิดเห็น

	โรงภาพยนตร์	โรง	เครื่อง	ที่ตั้ง	จำนวนชุด	ร้อยละ	รวม
1	NK 6 THX*	1	NK THX	ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบศร์	22	3.4	58 ชุด (8.92%)
	NK 6 THX*	2	NK THX	ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบศร์	3	0.5	
	NK 6 THX*	3	NK THX	ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบศร์	9	1.4	
	NK 6 THX*	4	NK THX	ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบศร์	17	2.6	
	NK 6 THX*	5	NK THX	ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบศร์	7	1.1	
2	NK 4 THX*	1	NK THX	ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ	23	3.5	72 ชุด (11.08%)
	NK 4 THX*	2	NK THX	ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ	38	5.8	
	NK 4 THX*	4	NK THX	ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ	11	1.7	
3	เดอะมอลล์บางกะปิ	8	ไฟว์สตาร์	บางกะปิ	8	1.2	12 ชุด (1.85%)
	เดอะมอลล์บางกะปิ	9	ไฟว์สตาร์	บางกะปิ	4	0.6	
4	เซ็นทรัลบางนา	2	ไฟว์สตาร์	บางนา	5	0.8	7 ชุด (0.76%)

ตารางที่ 1 สถานที่สำรวจความคิดเห็น (ต่อ)

	โรงพยาบาล	โรง	เคเรือ	ที่ตั้ง	จำนวนชุด	ร้อยละ	รวม
5	พาดำมัลติเพล็กซ์	1	พาดำ	ปิ่นเกล้า	4	0.6	7 ชุด (1.08%)
	พาดำมัลติเพล็กซ์	3	พาดำ	ปิ่นเกล้า	3	0.5	
6	ลิโด้ มัลติเพล็กซ์	1	เอเพ็กซ์	ปทุมวัน	14	2.2	41 ชุด (6.31%)
	ลิโด้ มัลติเพล็กซ์	2	เอเพ็กซ์	ปทุมวัน	12	1.8	
	ลิโด้ มัลติเพล็กซ์	3	เอเพ็กซ์	ปทุมวัน	15	2.3	
7	สกลา	-	เอเพ็กซ์	ปทุมวัน	31	4.8	31 ชุด (4.77%)
8	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	1	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	6	0.9	153 ชุด (23.54%)
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	2	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	1	0.2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	3	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	32	4.9	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	4	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	2	0.3	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	5	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	1	0.2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	7	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	9	1.4	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	11	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	8	1.2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	12	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	11	1.7	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	13	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	39	6	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน	14	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน	44	6.8	
9	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	1	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	9	1.4	66 ชุด (10.15%)
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า*	2	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	15	2.3	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	3	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	8	1.2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	4	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	9	1.4	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	7	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	13	2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	8	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า	12	1.8	

ตารางที่ 1 สถานที่สำรวจความคิดเห็น (ต่อ)

	โรงพยาบาลศูนย์	โรง	เคหะ	ที่ตั้ง	จำนวนชุด	ร้อยละ	รวม
10	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	1	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	31	4.8	142 ชุด (21.85%)
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	2	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	14	2.2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	3	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	13	2	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	4	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	16	2.5	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	5	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	17	2.6	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	6	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	16	2.5	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	7	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	19	2.9	
	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท	8	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	สุขุมวิท	16	2.5	
11	เดอะมอลล์บางกะปิ	6	สนมงคลฟิล์ม	บางกะปิ	7	1.1	11 ชุด (1.69%)
	เดอะมอลล์บางกะปิ	7	สนมงคลฟิล์ม	บางกะปิ	4	0.6	
12	UMG RCA*	1	UMG	พระราม 9	2	0.3	18 ชุด (2.77%)
	UMG RCA*	2	UMG	พระราม 9	4	0.6	
	UMG RCA*	3	UMG	พระราม 9	8	1.2	
	UMG RCA	4	UMG	พระราม 9	4	0.6	
13	WORLD TRADE เมเจอร์	1	เมเจอร์	ห้างเวสต์เทรค	12	1.8	34 ชุด (5.23%)
	WORLD TRADE เมเจอร์	2	เมเจอร์	ห้างเวสต์เทรค	12	1.8	
	WORLD TRADE เมเจอร์	3	เมเจอร์	ห้างเวสต์เทรค	10	1.5	
รวม	-	50	-	-	650	100	

หมายเหตุ * เป็นโรงพยาบาลศูนย์ระบบ THX

ในส่วนของกาวิจัยเชิงสำรวจ สถานที่ที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน โรง 14 ร้อยละ 6.8 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน โรง13 ร้อยละ 6 NK4THX ท่าพระ โรง 2 ร้อยละ5.8 เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน โรง 3 สกาล่า และ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท โรง 1 ร้อยละ 4.8 เท่ากัน NK4THX ท่าพระโรง 1 ร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นโรงพยาบาลศูนย์ระบบ THX 12 โรง (ร้อยละ 24.46) ส่วนโรงพยาบาลศูนย์ระบบธรรมดา 38 โรง (ร้อยละ 75.54)

สาเหตุที่จำนวนแบบสอบถามของแต่ละโรงพยาบาลไม่เท่ากัน ถึงแม้จะตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้สัดส่วนเท่ากันก็ตาม เนื่องจาก ปัจจัยหลายประการ เช่น สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในขณะนั้น ระยะเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าฉายว่านานหรือยัง วันเวลาที่ไปสำรวจ และจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์

ตารางที่ 2 รายชื่อบริษัทโฆษณาชั้นนำของไทย 10 อันดับ

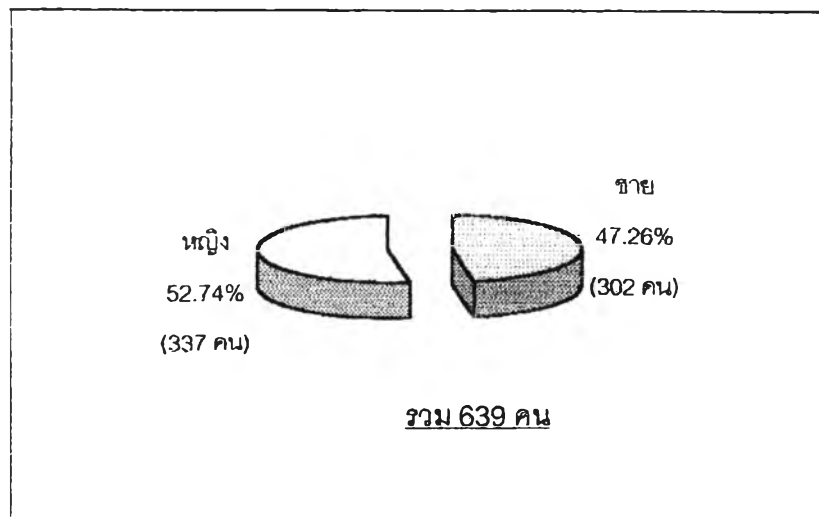
ลำดับ	เอเจนซี
1	บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด
2	บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด
3	บริษัท เดนทิส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม แบรินด์คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
4	บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด (มหาชน)
5	บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด (มหาชน)
6	บริษัท แมคแคน - แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
7	บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
8	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
9	บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
10	บริษัท โอกลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 3 บริษัทผู้ผลิตที่เคยใช้โฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวม 11 บริษัท

ลำดับ	บริษัทผู้ผลิต	สินค้า
1	บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด	เครื่องเสียงโซนี่
2	บริษัท เดอเบีย (ประเทศไทย) จำกัด	เพชรเดอเบีย
3	บริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด	เครื่องซีร็อกซ์
4	บริษัท นีโอ มิวสิค เน็ตเวิร์ค จำกัด	เทปเพลง
5	บริษัท ไบโอดคอนซูเมอร์ จำกัด	ทรอส
6	บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	เครื่องดื่มเบ๊ปซี่
7	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	อย.
8	บริษัท Rap Advertising จำกัด	ปากกาแลนเซอร์
9	บริษัท A.C.I. ประเทศไทย จำกัด	นาฬิกา Tag Heuer
10	บริษัท Advanced Info Service จำกัด (มหาชน)	ระบบ GSM
11	บริษัท ไอสอท จำกัด	เครื่องดื่มให้กำลังงาน เอ็ม150

บริษัทที่ทำการสัมภาษณ์แบบ Depth Interview มีจำนวนทั้งสิ้น 21 บริษัท แบ่งเป็น เอเจนซี่ 10 บริษัท และ บริษัทผู้รับผิดชอบด้านการตลาดอีก 11 บริษัท โดยจะสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยใช้โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากจะสามารถวัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้ และสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถมากพอที่จะเปรียบเทียบสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้

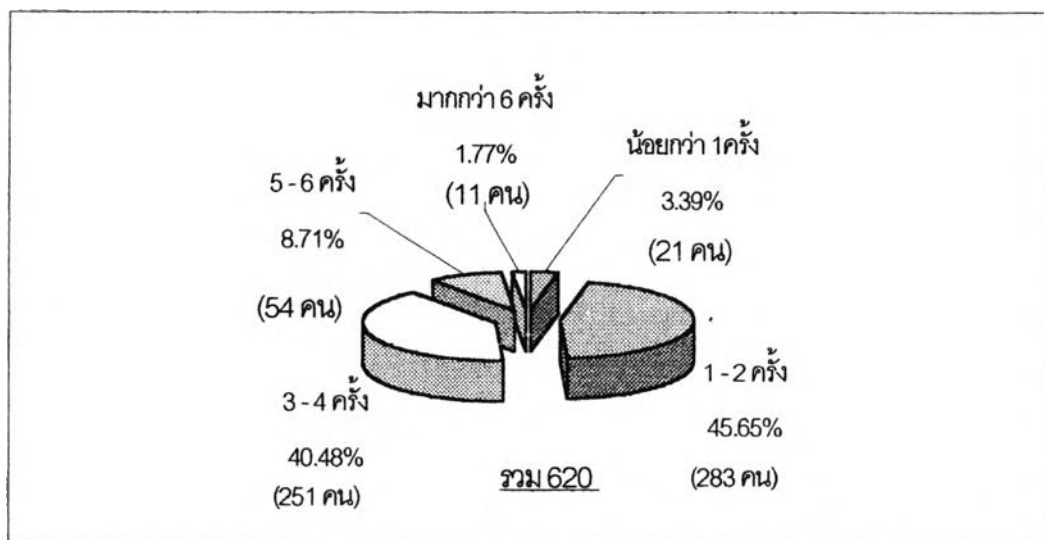
แผนภาพที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 650 คน เฉพาะคนที่ตอบเรื่องเพศมี 639 คน แบ่งเป็น เพศชาย 302 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 เพศหญิง 337 คน คิดเป็นร้อยละ 52.74 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของเพศชาย และหญิงจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยปกติเรื่องเพศของผู้ชมภาพยนตร์ จะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ด้วย หากเป็นช่วงที่ภาพยนตร์ในแนวที่มีผู้ชมชายเป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามามากเช่นภาพยนตร์แนวบู๊ ช่วงนั้นเพศชายจะมาชมมากกว่าเพศหญิง แต่โดยเฉลี่ยแล้ว จำนวนของแต่ละเพศจะใกล้เคียงกัน

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

แผนภาพที่ 2 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

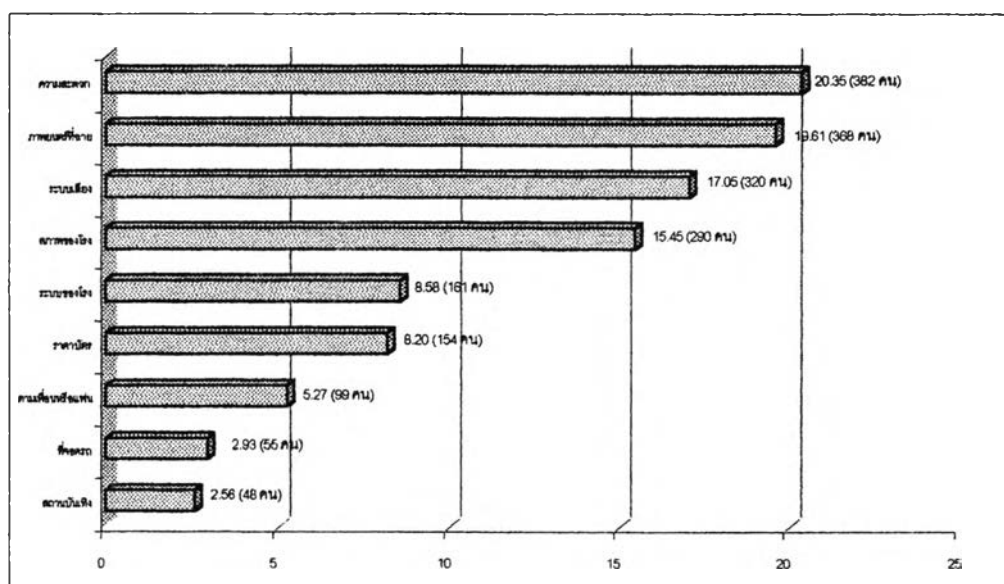


จากกลุ่มตัวอย่าง 650 คน ตอบแบบสอบถามในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ 620 คน ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 45.65 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 40.48 และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 8.71 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างนิยมไปชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเดือนละมากกว่า 6 ครั้งตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ จะชมภาพยนตร์เดือนละ 1-4 ครั้ง รวมร้อยละ 86.13

ปัจจุบันการลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จะต้องลงโฆษณาต่อเนื่อง อย่างน้อย 4 สัปดาห์ ซึ่งเท่ากับว่า หากผู้ชมไปชมที่โรงภาพยนตร์ด้วยความถี่ 1-2 ครั้ง และชมที่โรงภาพยนตร์ประจำ และเข้าไปตั้งแต่เริ่มเปิดโรง จะมีโอกาสเห็นโฆษณานั้นประมาณ 1-2 ครั้ง หากต้องการเพิ่ม

ประสิทธิผลเรื่องความถี่ ต้องลงโฆษณาด้วยระยะเวลาที่นานขึ้น และควรกระจายโรงภาพยนตร์ไปยังโรงที่มีผู้ชมนิยม เพื่อจะได้มีโอกาสเพิ่มความถี่หากผู้ชมไม่ได้ชมในภาพยนตรีนั้นเป็นประจำ แต่ไม่ได้หมายความว่าลง 4 สัปดาห์จะได้ความถี่ที่แน่นอน 1-2 ครั้ง กับกลุ่มผู้ชมประจำที่มาชม 1-2 ครั้ง เพราะขึ้นอยู่กับภาพยนตร โรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และการเข้าไปในโรงภาพยนตร์ ซึ่งการทราบความถี่ที่ผู้ชมชมภาพยนตร จะทำให้พอทราบแนวทาง การลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ว่าควรลงด้วยระยะเวลาานเท่าใด

แผนภาพที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์

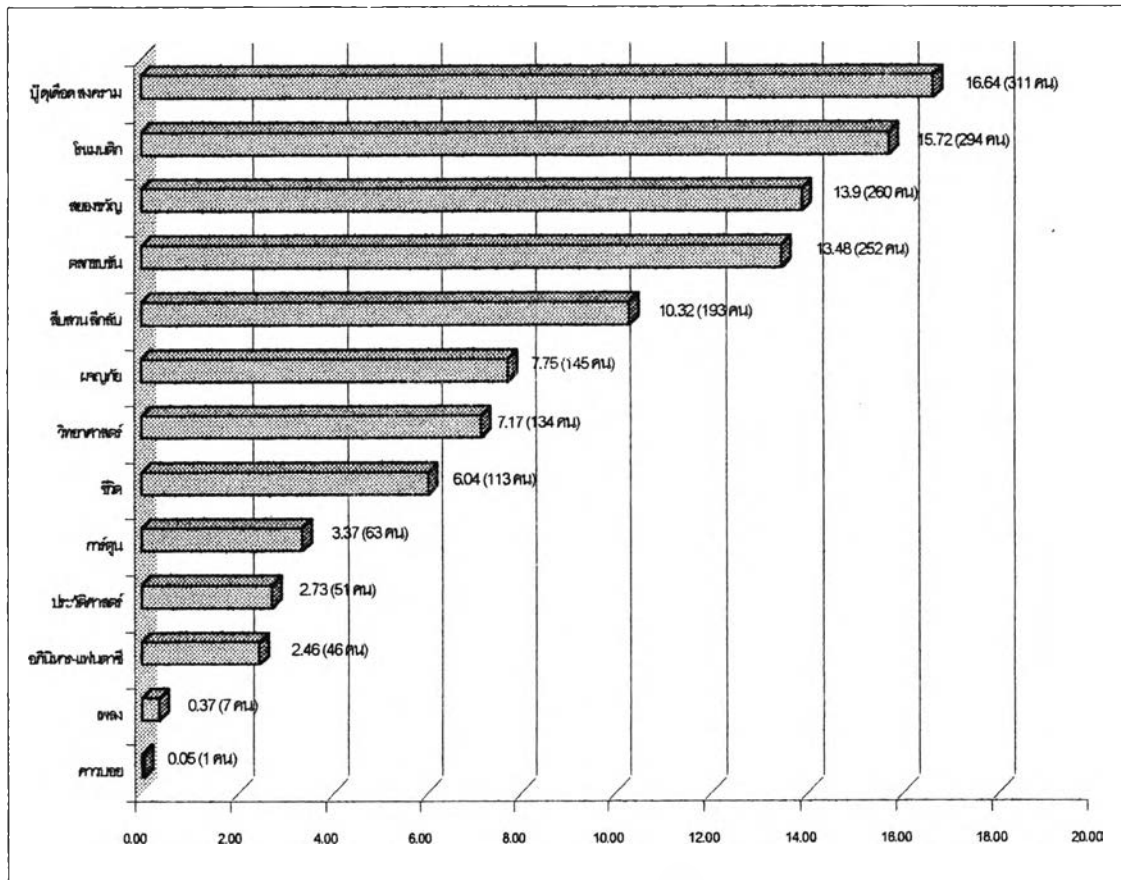


จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 650 คน โดยให้เลือกรับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์มา 3 คำตอบแต่จะมีบางคนเลือก 1 หรือ 2 หรือครบ 3 คำตอบ ขณะเดียวกันจะมีส่วนน้อยที่เลือกมากเกินไป หรือข้ามข้อนี้ไป ทำให้ได้ผลการศึกษาดังนี้

เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโรงพยาบาล เลือกจากความสะดวกในการเดินทางถึงร้อยละ 20.35 เหตุผลรองลงมาตามลำดับคือ ภาพยนตร์ที่ฉายร้อยละ 19.61 ซึ่งต่างจากเรื่องความสะดวกในการเดินทางเพียงเล็กน้อย รองลงมาคือ ระบบเสียงร้อยละ 17.05 สภาพของโรงร้อยละ 15.45 ระบบของโรงร้อยละ 8.58 ราคาบัตรร้อยละ 8.2 และอื่นๆ โดยปัจจัยที่ใช้ในการเลือก 4 อันดับแรก จะอยู่ในสัดส่วนที่ถือว่าใกล้เคียงกัน และระบบของโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็น THX หรือระบบธรรมดาอยู่ในตัวเลือกที่ถดถอยมาค่อนข้างมากคืออยู่เป็นอันดับกลางๆ แสดงให้เห็นว่า คนจะค่อนข้างเฉย ๆ กับเรื่องระบบโรงพยาบาล เพราะไม่ใช่ปัจจัยแรกๆที่จะนำมาใช้พิจารณา

การศึกษาหาข้อมูลในเรื่องนี้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงโฆษณาของกลุ่มผู้ส่งสาร เพื่อจะได้ทราบว่าควรเลือกลงโฆษณาในโรงพยาบาลเช่นไร จึงจะได้ผลดีที่สุด

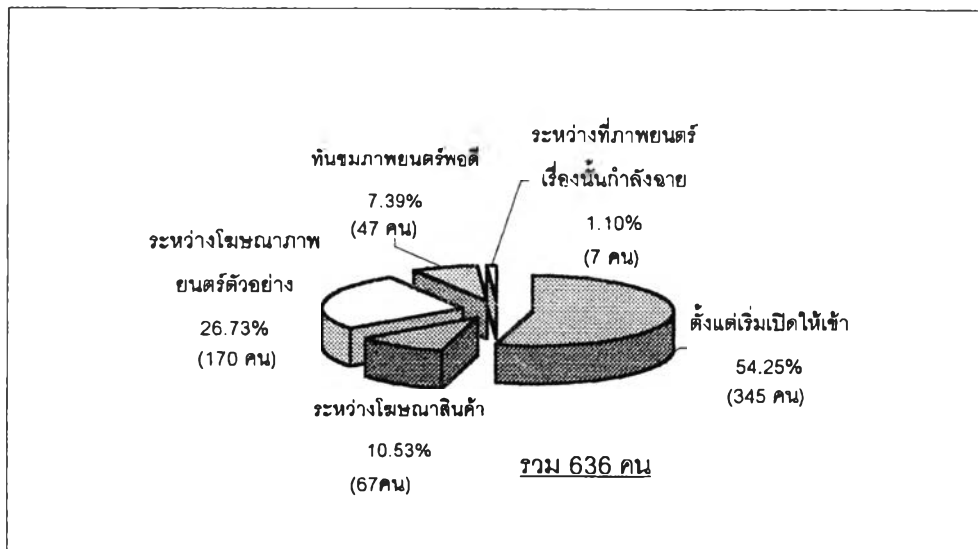
แผนภาพที่ 4 แนวภาพยนตร์ที่เลือกชม



ในส่วนของแนวภาพยนตร์ที่เลือกชมให้กลุ่มตัวอย่าง 650 คน เลือกมา 3 คำตอบ ได้ผลการศึกษาดังนี้ แนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกชมมากที่สุดคือ แนว นู้ดเด็ด สงคราม ร้อยละ 16.64 แนวที่นิยมรองลงมาตามลำดับได้แก่ แนวโรแมนติค ร้อยละ 15.72 แนวตองขวัญ ร้อยละ 13.9 แนวตลกขบขันร้อยละ 13.48 แนวสืบสวน ลึกลับ ร้อยละ 10.32 และอื่นๆ

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่เข้าฉาย มักเป็นภาพยนตร์ในแนวที่อยู่ในกลุ่ม 1-5 อันดับที่ผู้ชมชื่นชอบ ซึ่งหมายความว่า แนวภาพยนตร์ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อยู่แล้ว รวมทั้งยังสามารถทราบเป็นแนวทางในการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย การศึกษาแนวภาพยนตร์ที่เลือกชม สามารถใช้เพิ่มปริมาณความถี่ในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นได้ โดยการนำโฆษณาไปลงไว้ในโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะฉายภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยสัดส่วนของแนวบู๊ ดุเดือด สงคราม และแนวโรแมนติก จะใกล้เคียงกัน เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่จะชอบแนวบู๊ ดุเดือด สงคราม ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะชอบแนวโรแมนติก แต่เนื่องจากสัดส่วนของทั้ง 2 เพศในเรื่องการชมภาพยนตร์มีใกล้เคียงกัน สัดส่วนของอันดับ 1 และอันดับ 2 จึงใกล้เคียงกัน

แผนภาพที่ 5 การเข้าโรงภาพยนตร์



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 636 คน จาก 650 คน ส่วนใหญ่จะเข้าโรงภาพยนตร์ตั้งแต่โรงภาพยนตร์เปิดให้เข้าชมถึง ร้อยละ 54.25 รองลงมาจะเข้าโรงภาพยนตร์ในระหว่างการฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง ร้อยละ 26.73 และเข้าโรงภาพยนตร์ในระหว่างการฉายโฆษณา ร้อยละ 10.53 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเข้าโรงภาพยนตร์ทันสมัย และโรงภาพยนตร์กำลังฉายอยู่

ในปัจจุบันจะมีการจัดลำดับการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ 2 แบบ คือ

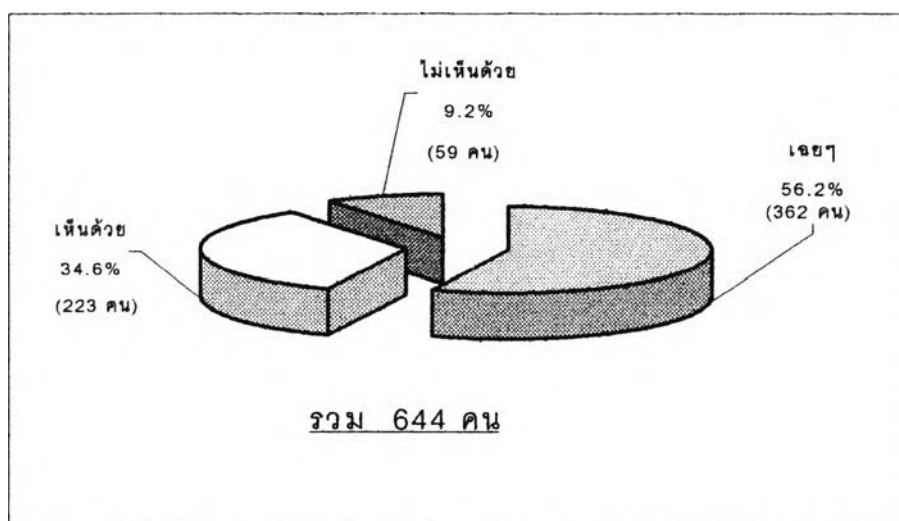
แบบที่ 1.เปิดโรง – ภาพยนตร์โฆษณา – ภาพยนตร์ตัวอย่าง

แบบที่ 2.เปิดโรง – ภาพยนตร์ตัวอย่าง – ภาพยนตร์โฆษณา

ซึ่งจากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โรงภาพยนตร์ที่จัดลำดับการฉายภาพยนตร์โฆษณาไว้ หลังภาพยนตร์ตัวอย่างจะให้ประสิทธิผลในการเห็นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.73 คือจะเพิ่มประสิทธิผล ในการเห็นโฆษณาเป็นร้อยละ 80.98

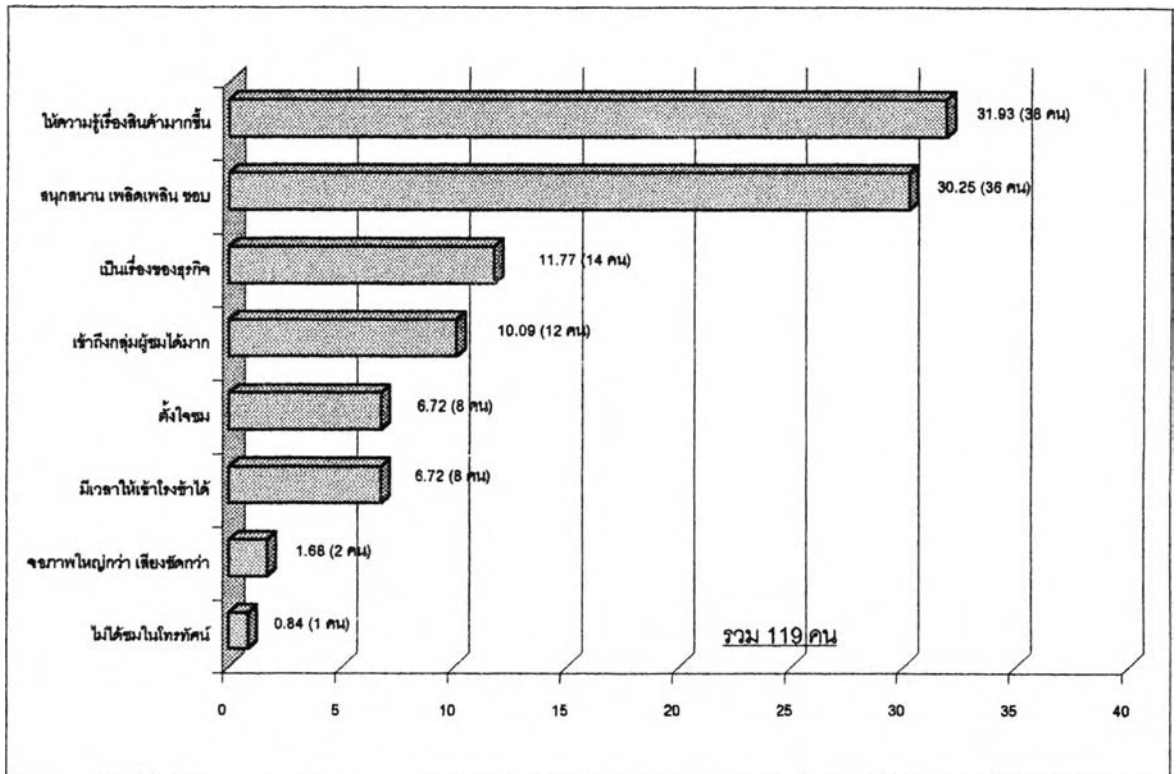
ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์

แผนภาพที่ 6 ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์



ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 644 คน จาก 650 คน ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆกับการมีโฆษณา ในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 56.2 รองลงมาจะเห็นด้วยร้อยละ 34.6 และไม่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 9.2 ซึ่งเท่ากับว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ถึงการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 90.8

แผนภาพที่ 6.1 ทศนคติที่เห็นด้วยต่อโฆษณาในโรงพยาบาล

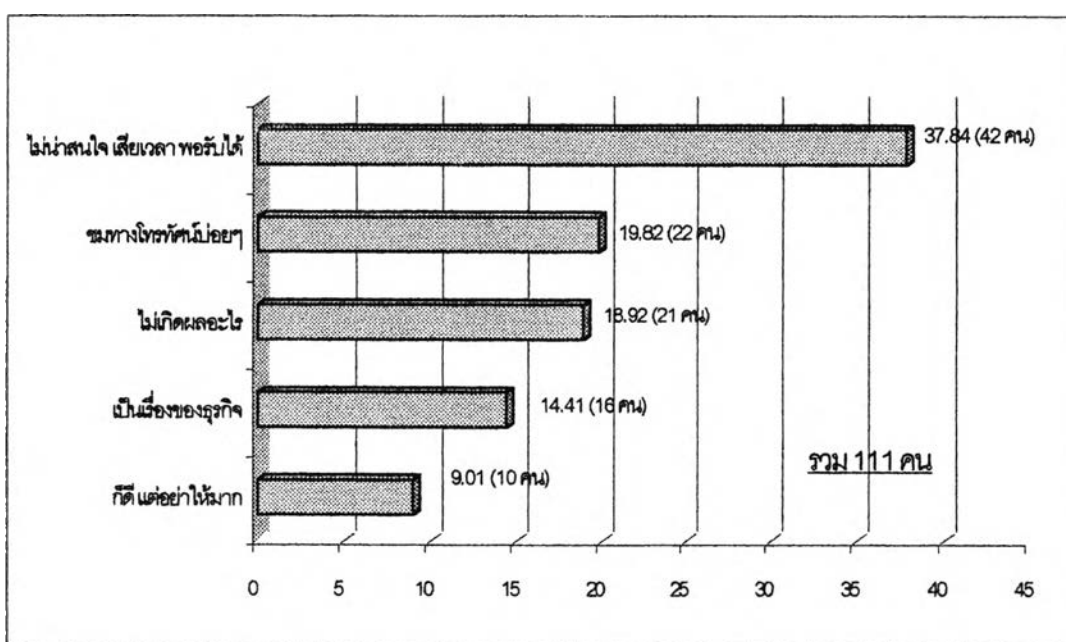


จากกลุ่มตัวอย่าง 644 คน ที่แสดงทัศนคติเรื่องการมีโฆษณาในโรงพยาบาลมีคนที่ตอบเหตุผลว่าเพราะอะไรจึงมีทัศนคติเช่นนั้น 276คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยแบ่งเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมี 119 คน ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยเนื่องจากทำให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องสินค้ามากขึ้นโดยเป็นการรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หลายๆด้าน ทำให้ทราบว่ามีสินค้าอะไรออกมาใหม่ได้เห็นโฆษณาใหม่ๆหลายรูปแบบ ร้อยละ 31.93 รองลงมาตามลำดับได้แก่ สนุกสนาน เพลิดเพลิน ชอบ โฆษณาน่าสนใจ ชมแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ร้อยละ 30.25 เป็นเรื่องธุรกิจมีผลต่อการขายสินค้าเพราะเป็นการส่งเสริมการขายทางหนึ่ง ร้อยละ 11.77 เข้าถึง

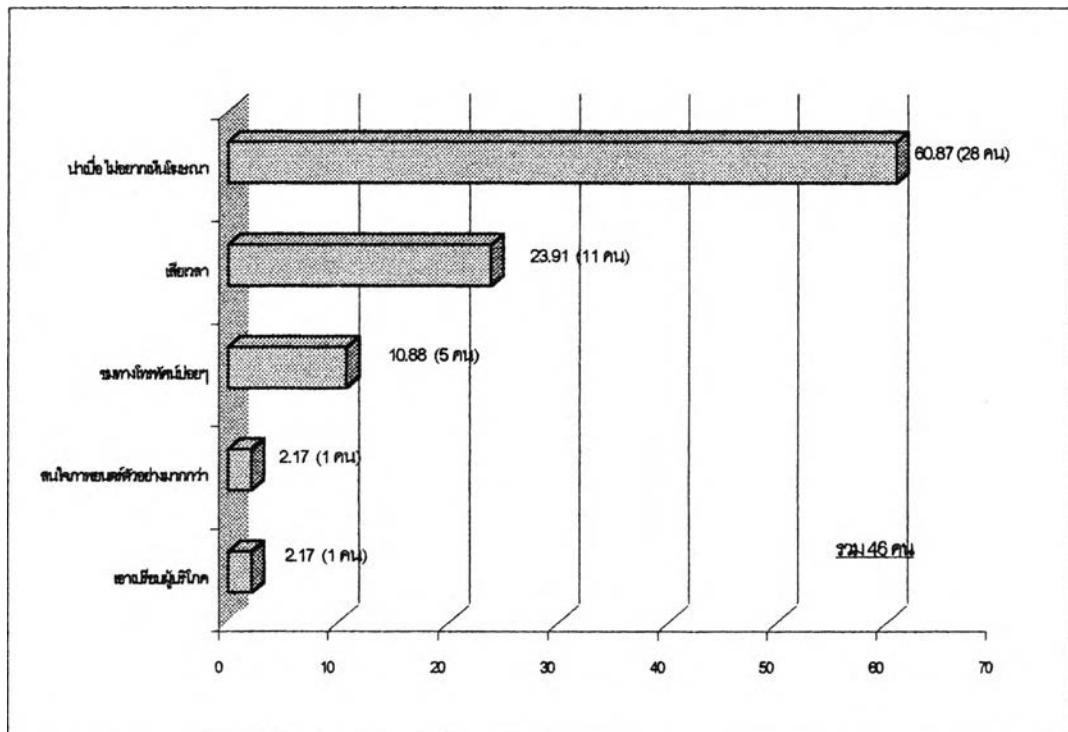
กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากร้อยละ 10.09 ตั้งใจชม เพราะเป็นการบังคับให้ชม ทำให้ง่ายต่อการจดจำและสนใจ และ มีเวลาให้เข้าโรงภาพยนตร์ซ้ำได้มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 6.72 จอภาพใหญ่กว่า เสียงชัดกว่า ร้อยละ 1.68 และเป็นโฆษณาที่มีเฉพาะในโรงภาพยนตร์ไม่ได้ชมในโทรทัศน์ ร้อยละ 0.84

แผนภาพที่ 6.2 ทศนคติที่เฉยๆต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์



กลุ่มตัวอย่างที่เฉยๆ รวม 111 คน กล่าวว่า ไม่น่าสนใจ เสียเวลา สนใจภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่าสูงถึง ร้อยละ 37.84 รองลงมา คือรับชมทางโทรทัศน์บ่อยๆ ร้อยละ 19.82 ไม่เกิดผลอะไรก็ไม่เห็นเป็นอะไร ร้อยละ 18.92 เป็นเรื่องธุรกิจ ร้อยละ 14.41 และก็ดีแต่อย่าให้มาก ร้อยละ 9.01 เป็นลำดับสุดท้าย

แผนภาพที่ 6.3ทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์



กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่าไม่เห็นด้วย 46 คน ให้เหตุผลว่า น่าเบื่อไม่อยากเห็นโฆษณา เพราะมีมากเกินไป และบางชิ้นไม่น่าสนใจ เป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 60.87 รองลงมาคือ เสียเวลา ร้อยละ 23.91 ชมทางโทรทัศน์บ่อยๆแล้วร้อยละ 10.88 และลำดับสุดท้ายซึ่งเท่ากัน คือ เอาเปรียบผู้บริโภค และสนใจภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่า ร้อยละ 2.17

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้กล่าวแสดงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในโรงพยาบาลจะอยู่ในเรื่องต่างๆดังนี้

-สินค้า เช่น ทำให้มีความรู้เรื่องสินค้ามากขึ้น

-อารมณ์ แบ่งทัศนคติได้เป็น 3กลุ่ม คือ 1.ชมแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน 2.ไม่น่าสนใจเสียเวลา และ 3.เฉยๆมีหรือไม่มีก็ไม่มีผลอะไร

-ธุรกิจ คือ ยอมรับได้ว่าสื่อนี้เป็นสื่อหนึ่งที่ถูกใช้ในการโฆษณา เป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องมีการโปรโมทสินค้า ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดว่าการมีโฆษณาในโรงพยาบาลเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะเสียเงินมาชมภาพยนตร์ไม่ได้มาชมโฆษณาในโรงพยาบาล สิ่งที่ยอมรับได้คือ โฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างเท่านั้น

-กลุ่มผู้ชม คือ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมากโดยที่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่นำมาลงโฆษณา

-คุณลักษณะของสื่อโรงพยาบาล เช่น ตั้งใจชมเพราะบรรยากาศทำให้เอื้อต่อการรับชมรวมทั้งการที่จอใหญ่ เสียงชัดกว่าชมในโทรทัศน์ที่บ้าน

-การปรับตัวของผู้ชมให้เข้ากับสื่อนี้ เช่น ทำให้ยียดเวลาในการเข้าโรงพยาบาลซ้ำได้ เพราะจะได้มีเวลาในการทำสิ่งต้องการมากขึ้น

-เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อโรงพยาบาลโดยเฉพาะ ทำให้ไม่สามารถหาชมตามสื่อโทรทัศน์ได้ และเป็นโฆษณาที่เห็นทางโทรทัศน์บ่อยๆ เหตุที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเนื่องจากโฆษณาที่ฉายในโรงพยาบาลปัจจุบันจะมี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 โฆษณาที่ใช้ในโรงภาพยนตร์เป็นตอน (Version) เดียวกับที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เพียงแต่บางสินค้าอาจมีการฉายด้วยความยาวแบบเต็ม Version ที่ผลิตมา เช่น ในโทรทัศน์ใช้ 60 วินาที สัปดาห์แรก หลังจากนั้นตัด (Cut Down) ลงเหลือ 30 วินาที เนื่องจากราคาสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างสูง ขณะที่ถ้ามาฉายในโรงภาพยนตร์จะใช้ในความยาว 60 วินาทีตั้งแต่ต้น เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอย่างเต็มที่โดยไม่ถูกรบกวนจากสิ่งต่างๆ โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์แทบทุกสินค้าจะเป็นแบบนี้ โดยเมื่อจะลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะใช้เทคนิคการแปลงระบบจากเทปเบต้า หรือ D-1 (ปัจจุบันไม่นิยมใช้ U-Matic) ให้เป็นฟิล์ม 35 มม. เพื่อใช้ฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งฟิล์ม 35 มม. จะเป็นฟิล์มระบบเดียวกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์

แบบที่ 2 บางบริษัทจะจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้กับสื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะโดยจะเป็นคนละตอน (Version) กับที่ใช้ออกอากาศทางโทรทัศน์ สินค้าที่ทำลักษณะนี้ เช่น ปลาสุวรรค์ทาโร่ ในปัจจุบันมีเพียงสินค้าเดียวเท่านั้น โดยเนื้อหาของโฆษณาจะส่งตรงถึงผู้ที่กำลังชมภาพยนตร์ เช่น ออย่าลืมปิดเพจเจอร์ ปิดมือถือ ออย่าคุยกันขณะที่ภาพยนตร์กำลังฉาย และอย่าปล่อยให้ห้องว่าง ให้ทานทาโร่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับการโฆษณา คือ ชอบให้มีโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเพื่อโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ

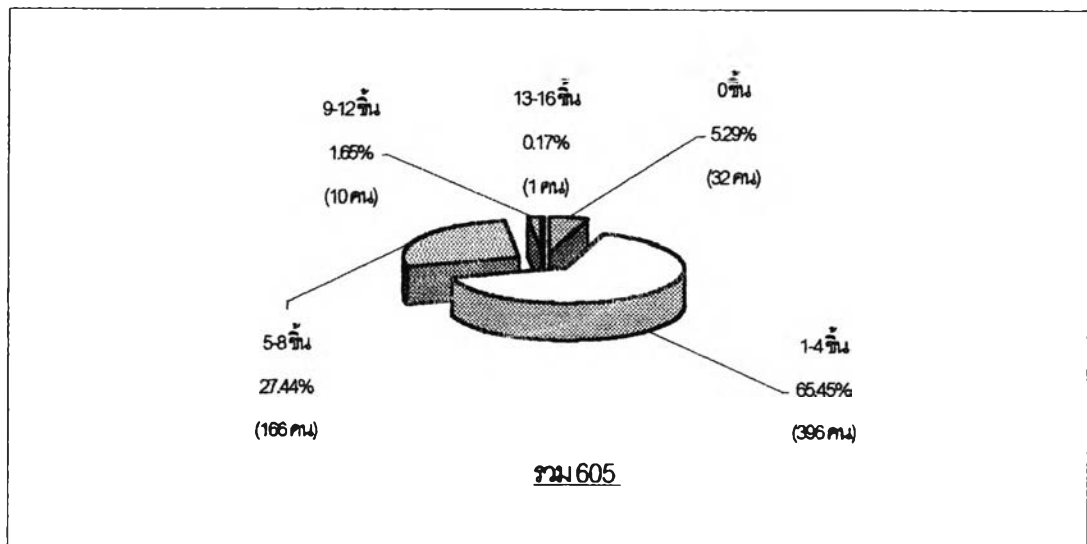
ตารางที่ 4 ทศนคติต่อจำนวนชั้นโฆษณา

จำนวนชั้นโฆษณา	จำนวนคน	ร้อยละ
0	32	5.29
1	23	3.8
2	88	14.55
3	210	34.71
4	75	12.4
5	141	23.31
6	14	2.31
7	6	0.99
8	5	0.83
9	3	0.5
10	7	1.16
15	1	0.16
รวม	605	100

กลุ่มตัวอย่าง 605 คน ที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 650 คน ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจำนวนชั้นที่ต้องการให้มีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ 3 ชั้น ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 34.71 รองลงมาคือ 5 ชั้น 2 ชั้น 4 ชั้น 0 ชั้น ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 23.31 14.55 12.4 5.29 ตามลำดับ นอกจากนั้นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นส่วนน้อยต้องการให้มีโฆษณาจำนวน 1 ชั้น 6 – 10 ชั้น และ 15 ชั้น

จำนวนชั้นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในโรงภาพยนตร์ อยู่ในระหว่าง 2-5 ชั้น เนื่องจากเป็นจำนวนร้อยละที่ห่างจากจำนวนชั้นอื่นๆมาก โดยที่สอบถามเรื่องจำนวนชั้น แทนที่จะเป็นเรื่องความยาวของโฆษณาที่กำหนดกันเป็นวินาที เนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึกของผู้ชม การวัดด้วยจำนวนชั้นจะให้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึก และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากกว่า

แผนภาพที่ 7 ทิศนคติต่อจำนวนชั้นโฆษณา โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามจำนวนชั้นโฆษณา

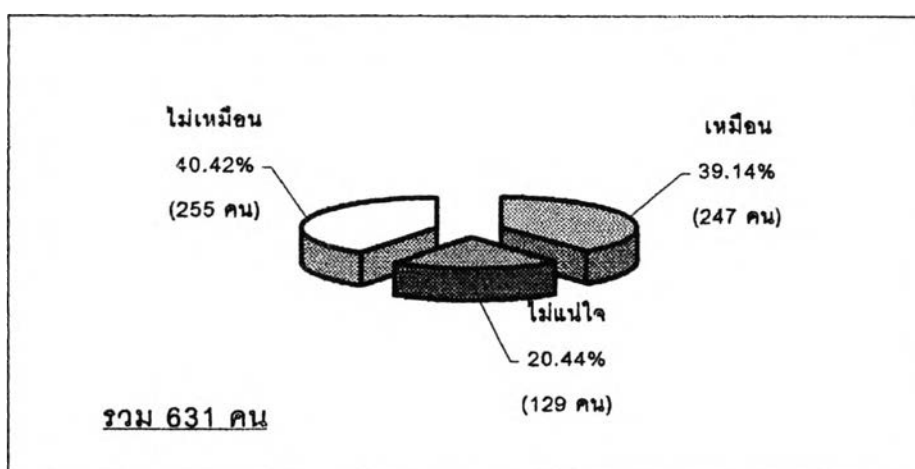


เนื่องจากจำนวนชั้นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในโรงภาพยนตร์ค่อนข้างหลากหลาย จึงมีการจัดแบ่งกลุ่ม เพื่อให้ชัดเจนต่อการมองภาพรวม โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มๆ ละ 4 ชั้น สาเหตุที่ต้องแบ่งเช่นนี้เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่ทำการสำรวจ 50 โรง มีจำนวนโฆษณาตั้งแต่ 1-18 ชั้น และการจัดแบ่งโฆษณาก่อเป็นกลุ่มตามจำนวนชั้นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมให้ เป็นไปตามกลุ่มที่ทำการสำรวจมา เนื่องจากจะได้ใช้เปรียบเทียบกันได้ชัดเจนว่าจำนวนชั้นที่กลุ่ม ตัวอย่างต้องการให้มีกับจำนวนชั้นที่เป็นจริงในโรงภาพยนตร์แต่ละโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันมี ความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีจำนวนโฆษณา 1-4 ชั้น มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ 5-8 ชั้น ร้อยละ 27.44 และ 0 ชั้น ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคน

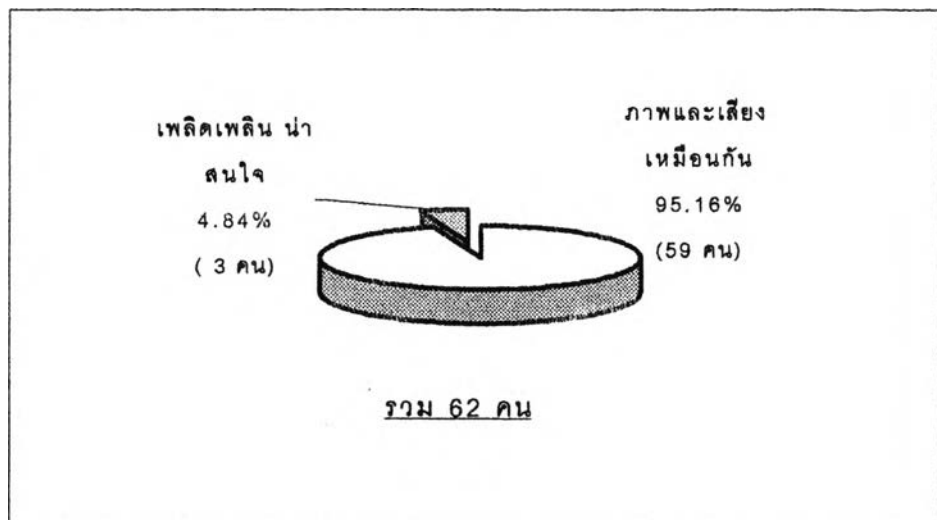
ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะชอบ - เฉยๆ - ไม่ชอบโฆษณาสินค้าในโรงพยาบาลยตร์ต่างก็ต้องการให้มีโฆษณาเพียง 1-4 ชิ้นก็เพียงพอแล้ว

แผนภาพที่ 8 ทศคนคติต่อโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ฉายในโรงพยาบาลยตร์กับในโทรทัศน์



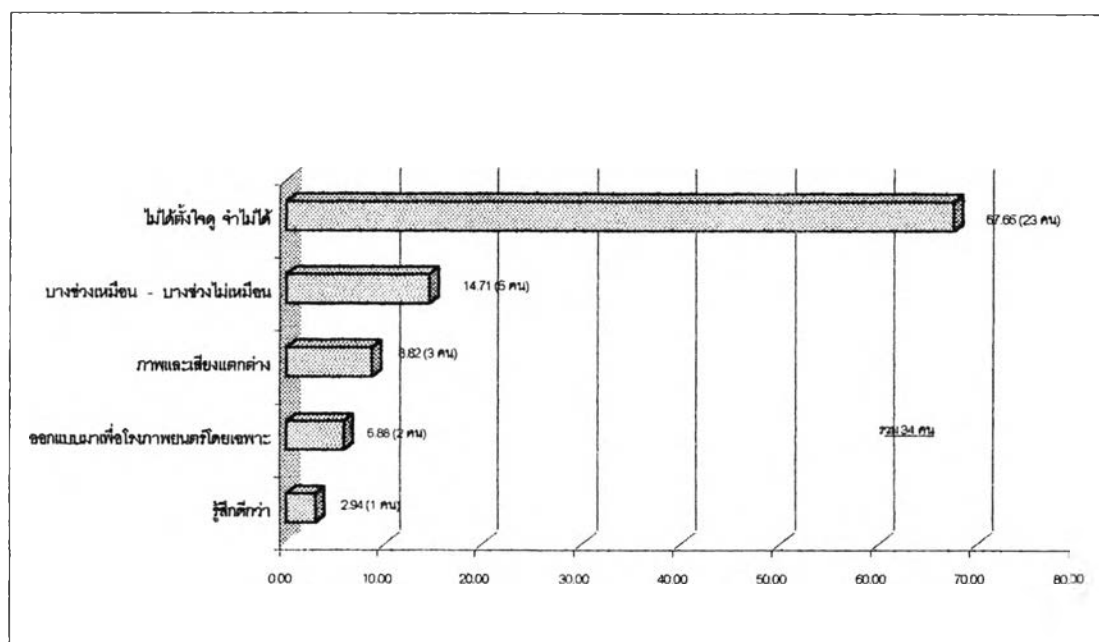
เมื่อให้ผู้ชมเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ฉายในโรงพยาบาลยตร์และในโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 631 คน กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ฉายในโรงพยาบาลยตร์ กับในโทรทัศน์มีความเหมือนและไม่เหมือนใกล้เคียงกันคือ ไม่เหมือนร้อยละ 40.42 และ เหมือนร้อยละ 39.14 ในขณะที่มีความไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.44

แผนภาพที่ 8.1 ทศนคติที่แสดงว่าเหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์



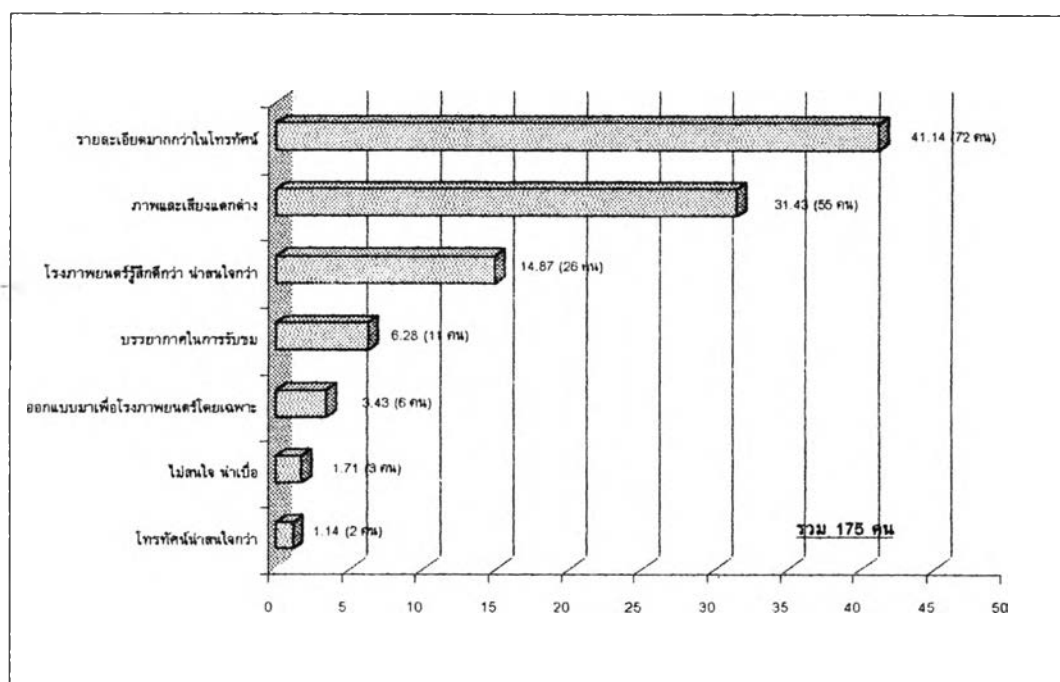
จากกลุ่มตัวอย่าง 631 คน กลุ่มที่ตอบว่าเหมือนกัน และให้เหตุผลว่าเหมือนกันเพราะอะไร มีจำนวนเพียง 62 คน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีภาพและเสียงเหมือนกันเพราะเป็นสินค้าเดียวกัน มากถึง ร้อยละ 95.16 รองลงมา มีความเพลิดเพลินน่าสนใจเหมือนกัน ร้อยละ 4.84

แผนภาพที่ 8.2ทัศนคติที่แสดงว่าไม่แน่ใจระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์



กลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน ที่ตอบเหตุผลเรื่องไม่แน่ใจ เพราะไม่ได้ตั้งใจชม ไม่สนใจ จำไม่ได้ ไม่ทันชมภาพยนตร์ และชมโทรทัศน์ไม่บ่อย ร้อยละ 67.65 บางช่วงเหมือน -บางช่วงไม่เหมือน รู้สึกว่าในโรงภาพยนตร์จะเห็นรายละเอียดเยอะกว่า และมีความยาวมากกว่า ร้อยละ 14.71 คิดว่าในโรงภาพยนตร์ดีกว่าเพราะภาพใหญ่กว่าและเสียงดีกว่า ร้อยละ 8.82 คิดว่ามีการออกแบบมาเพื่อโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ร้อยละ 5.88 และในโรงภาพยนตร์รู้สึกดีกว่า ร้อยละ 2.94

แผนภาพที่ 8.3ทัศนคติที่แสดงว่าไม่เหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์



กลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ที่เห็นว่าไม่เหมือน ร้อยละ 41.14 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้รายละเอียดมากกว่าและยาวกว่าในโทรทัศน์ ร้อยละ 31.43 เห็นว่าภาพและเสียงแตกต่าง ในโรงภาพยนตร์เสียงดีกว่า จอภาพใหญ่กว่า ร้อยละ 14.87 เห็นว่าโรงภาพยนตร์ให้ความรู้สึกดีกว่า ดึงดูดใจกว่า ตื่นเต้นกว่า น่าสนใจกว่าเหมือนจริงกว่า ทำให้ตั้งใจชมมากกว่า ร้อยละ 6.28 ให้เหตุผลในเรื่องของบรรยากาศในการรับชมคือ ในโรงภาพยนตร์บังคับชมทำให้ผู้ชมจะมีอารมณ์ร่วมมากกว่าในขณะที่ร้อยละ 3.43 เห็นว่าเป็นการออกแบบมาเพื่อโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ร้อยละ 1.71 บอกว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ น่าเบื่อ ทำให้จำโฆษณาไม่ได้ และร้อยละ 1.14 เห็นว่า โทรทัศน์น่าสนใจกว่า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความเหมือน ความแตกต่าง ระหว่างโฆษณาชิ้นเดียวกัน ที่ฉายในโรงภาพยนตร์กับในโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะพูดถึงเรื่องต่อไปนี้

-อารมณ์ความรู้สึกต่อโฆษณา โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่กล่าวว่าไม่เหมือน เห็นว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ชมแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน น่าสนใจกว่า ขณะที่ส่วนน้อยเห็นว่าในโทรทัศน์น่าสนใจกว่า และมีบางกลุ่มที่กล่าวว่าไม่ว่าจะชมสื่อใดใน 2 สื่อนี้ก็ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินเหมือนกัน

-คุณสมบัติของสื่อในเรื่องของภาพและเสียง กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจและไม่เหมือน ต่างก็กล่าวตรงกันว่า โรงภาพยนตร์ให้ภาพที่ใหญ่กว่า และเสียงดีกว่าในโทรทัศน์ ขณะที่กลุ่มที่เห็นว่าเหมือนกันกล่าวว่า ไม่ว่าจะเห็นสื่อใดก็ให้ภาพ และเสียงที่เหมือนกัน เนื่องจากเป็นสินค้าชิ้นเดียวกัน

-ในเรื่องของบรรยากาศการรับชม กลุ่มที่เห็นว่าแตกต่างส่วนใหญ่กล่าวว่า ชมในโรงภาพยนตร์จะเป็นการบังคับชม ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมมากกว่าการนั่งชมทางโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

-ในเรื่องความยาวของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าไม่แน่ใจ และไม่เหมือน อาจเป็นเพราะได้เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบในขณะที่อาจจะได้เห็นจากโทรทัศน์ไม่ทั้งหมด หรือรายละเอียดชัดเจนไม่เท่ากับในโรงภาพยนตร์ และมีหลายสินค้าที่นำโฆษณาที่มีความยาวมากกว่าในโทรทัศน์มาฉายในโรงภาพยนตร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่แน่ใจ หรือเห็นว่าไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่ควรมีให้มากเกินไป	124	33.97
ก็ได้อยู่แล้ว	68	18.63
ควรทำให้น่าสนใจขึ้น	65	17.81
ให้แตกต่างจากโทรทัศน์	35	9.59
ไม่ต้องการให้มีโฆษณา	18	4.93
ให้คุณภาพของภาพและเสียงดีกว่านี้	14	3.84
ให้มีสาระมากขึ้น	13	3.56
ทำให้เหมาะสมกับโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่ชมอยู่	7	1.92
ไม่เกินจริง	6	1.64
ฉายสลับกับภาพยนตร์ตัวอย่าง	4	1.10
ขอให้มีมากกว่านี้	4	1.10
มีโฆษณาเกี่ยวกับมารยาทในการชมภาพยนตร์	2	0.55
ให้สินค้าหลากหลาย	2	0.55
ให้โฆษณามีความยาวเต็มรูปแบบ ไม่ตัดทอน	1	0.27
ควรมีเป็นภาษาอังกฤษ	1	0.27
ควรฉายก่อนภาพยนตร์ตัวอย่าง	1	0.27
รวม	365	100

กลุ่มตัวอย่าง 365 คน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่า ไม่ควรให้มีมากเกินไปเพราะอยากชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่ามีจำนวนสูงสุดคือ ร้อยละ 33.97 รองลงมาคือ ก็ได้อยู่แล้ว เพราะเป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 18.63 เห็นว่าควรทำให้น่าสนใจขึ้น ตื่นเต้นขึ้น ทำให้สวย ตลก ทันสมัย สร้างสรรค์ ร้อยละ 17.81 ให้แตกต่างจากโทรทัศน์ ร้อยละ 9.59 ไม่ต้องการให้มีโฆษณา ร้อยละ 4.93 และให้คุณภาพของภาพและเสียงดีกว่านี้ เช่น ให้ภาพโฆษณามีเต็มจอ และเสียงเบาลง

เรื่องความยาวโดยรวมของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างแนะนำมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความยาวของโฆษณามาก ในขณะที่อีกหลายส่วน แนะนำเรื่องเนื้อหา และคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาค่าควรจะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้น และทำให้โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างจากโทรทัศน์

ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากการสัมภาษณ์แบบ Depth Interview

ทัศนคติต่อการมีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์

จากมุมมองของผู้ส่งสาร คือเอเยนซีโฆษณา และผู้ผลิตสินค้า ได้แสดงทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

1. เปรียบเทียบข้อดี – ข้อเสีย ของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบข้อดีของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมของการสื่อข่าวสาร
2. คุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาจะสวย
3. สร้าง Impact กับผู้ชมได้มาก
4. มีสมาธิในการรับรู้ เนื่องจาก บรรยากาศของการรับชม และช่วยให้เกิดการจดจำ
5. ได้ Attention ความเข้าใจ Concentrate จากผู้ชม
6. บังคับชม เสียไม่ได้
7. ให้อารมณ์ได้ดีมากกว่าโทรทัศน์เพราะจอใหญ่กว่า
8. เป็นการช่วย Remind Ad
9. เจาะกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มได้ คือกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน
10. เจาะเฉพาะพื้นที่ได้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบข้อดีของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

11. เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
12. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สามารถออกอากาศได้ทุกรอบ เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
13. คุ่มค่า ราคาไม่แพง สามารถลงโฆษณาเต็มรูปแบบได้ ทำให้ดูแล้วได้อารมณ์มากกว่า
14. โรงภาพยนตร์พัฒนาคุณภาพมากขึ้น ในเรื่องสถานที่ ความสะอาด ระบบเสียง คุณภาพของภาพยนตร์ ราคาคัดรไม่แพง

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบข้อเสียของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องวิ่งเข้าไปหา ต้องออกไปนอกบ้าน
2. ต้องเสียค่าบัตรชมภาพยนตร์
3. โฆษณาได้เฉพาะช่วงก่อนฉายภาพยนตร์
4. ไม่สามารถเลือกเรื่องที่จะลงโฆษณาได้
5. ไม่สามารถเลือกโรงภาพยนตร์ได้ จะขายเป็น Package รวมกัน
6. บางเครือ ระบบหมายเลขโรงภาพยนตร์ที่จะลงโฆษณาไม่ได้ ต้องหมุนเวียน (Rotate)
7. คอนโทรลระบบเสียง ระบบภาพ ระบบการฉายและการจัดลำดับในโรงไม่ได้ ถ้าฉายไป 2 เดือน फिल्मจะดูเก่า
8. เมื่อแปลงระบบเป็นฟิล์มแล้วภาพไม่ชัด จะ Drop ลงไป
9. จำนวนผู้ที่จะเห็นน้อยมาก โดยเฉพาะหากเป็นโรงขนาดเล็ก Reach ก่อนข้างต่ำ
10. หากเปิดโรงแล้วฉายโฆษณาเลย ทำให้ได้จำนวนผู้ชมน้อยกว่าที่ควรจะเป็น
11. บางรอบคนน้อย
12. ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ คนดูภาพยนตร์มีทุกเพศ ทุกวัย
13. ไม่ครอบคลุมเพียงพอเหมือนในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
14. ต้องลงด้วยความถี่เยอะมากจึงจะได้ผล ต้องลงเป็นปี คนจึงจะจำได้ 6 เดือนยังไม่ได้ผล
15. ถ้าต้องการ Fix ตำแหน่งต้องเสียเงินเพิ่ม
16. ค่าแปลงระบบให้เป็นฟิล์ม 35 ม.ม. เพื่อใช้ลงโฆษณาแพงและต้องเสียค่าเซ็นเซอร์อีก
17. CPM ก่อนข้างสูง

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบข้อเสียของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

18. ผู้ชมรู้สึกเบื่อเช่นเดียวกับที่ชมทางวิดีโอ ยกเว้นโฆษณานั้นสวย
19. คนส่วนมากไม่ค่อยได้ชมโฆษณา จะคุยกัน จะสนใจหนังตัวอย่างมากกว่า
20. จำนวนชิ้นโฆษณามาก ทำให้ได้ Impact น้อยลง
21. ถ้าโฆษณาเยอะเกินไป ผู้ชมจะจำไม่ได้
22. ไม่มี Monitor ไม่มั่นใจ 100 เปอร์เซ็นต์ว่าจะฉายให้ถูกรอบ โดยเฉพาะที่ต่างจังหวัด
23. วัตถุประสงค์ล้มเหลว

คุณประสิทธิ์ ภัทรภลลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความเห็นว่า "ข้อดีคือ กลุ่มชัดเจน จอโรงภาพยนตร์ใหญ่มาก Impact สูงและระบบเสียงจะดีกว่าทางโทรทัศน์ แต่คิดว่าโรงภาพยนตร์ CPM น่าจะแพงกว่า หมายถึงวัดกันด้วยเงินอย่างเดียว Media Impact วัดไม่ได้"

ข้อเสียคือ ไม่ได้เป็น Mass ถ้าไม่ได้ไปดูก็看不见 อีกอย่างหนึ่งคือ ถ้าโฆษณาทั้ง 20 โรง ต้องเสียหนังทั้ง 20 ก็อปปี ต้องไป Converse ภาพจะ Drop นิดหน่อย สื่อนี้อยู่ที่ความพอใจมากกว่า พอใจที่จะซื้อสื่อนี้ แต่ว่าเช็คโดยละเอียดไม่ได้ Rating Survey ว่า Audience ไปดูกี่คน ตอนนี้รู้สึกยังไม่มีใครทำ"

สื่อโรงภาพยนตร์เป็น Localized Media คือ สามารถระบุเฉพาะเจาะจงพื้นที่ได้ ข้อดีของสื่อนี้ คือ ให้ทั้งแสง สี เสียง การเคลื่อนไหว Complete ในแง่ของ Message ในแง่ของ Information แต่มีข้อเสียในแง่ที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ครอบคลุมพื้นที่กว้าง โรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่เราต้องวิ่งเข้าไปหา มัน อย่างเราอยู่ในบ้านดูโทรทัศน์ ทุกบ้านมีโทรทัศน์ มัน Mass มากกว่าร้อยละ 95 ของบ้านทั้งหมดในประเทศมีโทรทัศน์ แต่โรงภาพยนตร์ต้องตีตัวเข้าไปเราถึงจะเห็น (สิริอร เจริญพิพัฒน์สกุล Media Director บริษัท ประกิต แอนด์ เอพริบี จำกัด)

คุณสุภาณี เดชาบุรณานนท์ Media Planning Director บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ได้กล่าวว่า "ข้อดีคือ เป็น Broadcast Medium อันหนึ่งที่ช่วยโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์แพงมาก รู้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ถ้าสินค้ามี Limit ต้องการเฉพาะย่านนี้ เราก็เลือกได้ ข้อเสียคือ การจำกัดเนื้อที่ จำนวนที่นั่งน้อย เวลาที่เรา Compare กับ Cost ค่าโฆษณาบางที่ Reach จำนวนคนน้อยเกินไป"

คุณไพโรจน์ เสมเจริญ Marketing Development Supervisor บริษัท ไทยฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า "ถ้าที่บ้านพอโฆษณาคนจะกดรีโมทหนี ในโรงหนังต่างกัน โอกาสที่จะเลี่ยงโฆษณามีน้อยมาก โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีน้อย ในโทรทัศน์มีเยอะ จำยาก ไม่ค่อยจำว่านี่คืออะไร อย่างในโทรทัศน์จะคัดเหลือแค่ที่ต้องการให้ออกในโทรทัศน์ เพราะเวลาจำกัด แพงด้วย แต่ในโรงภาพยนตร์อะไรที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่โดนตัดออกจะมีในนั้น สมมติดูข้างนอกในชื่อนี้ไม่มี ชื่อนี้ไม่มี แต่พอมาดูในโรงภาพยนตร์ ตรงนี้มี มีรายละเอียดเพิ่มเติมเข้ามาทำให้หนังดูแล้วรู้สึกได้อารมณ์"

คุณนวรรตน์ แสงชาติ P.R. & Advertising Manager บริษัท A.C.I. จำกัด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า "ลงโทรทัศน์แล้ว Feedback กลับมาไม่ค่อยดี ใช้เงินไปค่อนข้างเยอะ กลุ่มเป้าหมายเราหลายคน จะมี Cable T.V. เขาจะไม่ดูช่อง 3 5 7 ทำให้เราไม่ได้กลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ยังไม่เห็นอะไรเลย แล่นหนึ่งมาลงโรงหนังได้ 2-3 เดือน"

2. เหตุผลในการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 8 เหตุผลในการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

เหตุผลในการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	1. เป็นการใช้ Media Mix ทำให้ได้ Reach เพิ่มขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
	2. โปรแกรมภาพยนตร์ค่อนข้างดี ลงโทรทัศน์ Feedback ไม่ค่อยดี ใช้เงินเยอะ โทรทัศน์มีรีโมท กลุ่มเป้าหมายชมเคเบิลทีวี ทำให้ไม่เห็นโฆษณาในโทรทัศน์
	3. ปัจจุบันผู้ชมภาพยนตร์มีมากขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่นิยมดูวิดีโอ โรงภาพยนตร์มีการพัฒนาเทคนิคขึ้น ในเรื่องของเสียง
	4. เจาะเฉพาะกลุ่ม ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
	5. เลือกทำเลที่ต้องการโฆษณาได้
	6. เป็นการโฆษณา ณ จุดขาย
	7. สื่อโทรทัศน์แพง แต่ราคาค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ยังไม่แพง
	8. ตั้งใจชม สร้าง Emotional ได้มากกว่า
	9. กลุ่มลูกค้าจำได้มากกว่าในโทรทัศน์
	10. ต้องการสร้างอิมเมจให้กับบริษัท
	11. คู่แข่งยังไม่เคยใช้
	12. อยากลองดูผลจากการสะท้อนกลับว่าเป็นอย่างไร มีการตอบรับดีแค่ไหน

คุณประสิทธิ์ ภัทรามลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “โรงหนังทันสมัยขึ้น คนหันมาสนใจโรงหนังมากขึ้น

หนังที่ใหม่ๆ มาเยอะ การสร้าง การผลิตของหนังฝรั่งปรับปรุงคุณภาพหนังดีขึ้นมาก อันไหนที่คนสนใจมากขึ้นเราก็ต้องแห่ตาม"

ทางโทรทัศน์คนได้เห็น 100 เปอร์เซ็นต์จะมีไม่เยอะ เพราะเป็นโฆษณาใหม่ 3 นาที บางคนรีโมทหนี บางทีเห็นท่อนหัว บางทีเห็นท่อนท้ายก็มี แต่ในโรงหนังคนส่วนใหญ่เห็นหมดตั้งแต่ต้นๆ (ไพโรจน์ เสมเจริญ Marketing Development Supervisor บริษัท ไทยพูจิวีรอกซ์ จำกัด)

3. กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 9 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	- วัยรุ่น 15 - 24 ปี
	-ชายและหญิง อายุ 15 - 35 ปี
	-25 - 35 ปี การศึกษาระดับมัธยม - ปริญญาตรี
	- คนทำงาน
	- คนโสด
	- ครอบครัว
	- ผู้ที่ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน
	- รายได้ระดับปานกลางถึงสูง แต่ไม่สูงมาก
	-B+
	-C +

คุณเกษม งามพจนา Media Buyer-Cinema บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ได้กล่าวว่า "Deemar บอกว่าคนที่ไปโรงหนังเป็นหลักทั้งประเทศคือ คนอายุ 15-24 ปี ฉะนั้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเราอยู่กลุ่มนี้ เราก็สามารถใช้สื่อนี้เป็นสื่อสนับสนุน ถ้าในกทม.กลุ่มเป้าหมายจะเป็น Upper Middle ส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัดจะ Lower เป็นส่วนใหญ่ เรื่อง Location ย่านชานเมือง เช่น ซีคอน อิมพีเรียลลาดพร้าว กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็น Family เวิลด์เทรด ก็เป็น

วัยรุ่น ย่านจะ Define Target ได้ส่วนหนึ่ง ถ้าเซ็นทรัลลาดพร้าวจะหลากหลายมาก วัยรุ่นเหมือนกัน อายุเท่ากัน แต่ระดับการศึกษาหรือระดับรายได้จะแตกต่างกัน”

งานของอย.บางเรื่องมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีเรื่องอาหารที่เขาคอร์รัปต์เลือกซื้อหรือว่าในเรื่องรู้จักป้องกันโรคที่ติดเชื้อจากเพศสัมพันธ์ เช่น โรคเอดส์ ต้องเลือกเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แยกแยะเรื่องกลุ่มในเมืองกับกลุ่มต่างจังหวัด ต่างจังหวัดก็อาจจะมีเรื่องยาชุดเราใส่สไปดที่ตรงกับปัญหาที่พบในพื้นที่นั้น (ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

คุณธัญชนก ตั้งศิริพิมาน Account Director บริษัท Rap Advertising จำกัด ได้กล่าวว่า “น่าจะอยู่ที่ C+ เพราะว่าเป็น Entertain ที่ถูกที่สุดในตอนนี้ ถ้าไปเที่ยวอย่างอื่นต้องเสียเงินมากกว่านี้ คนจึงดูหนังมากขึ้น”

4. ประเภทสินค้า

ตารางที่ 10 ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	- กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต สินค้าแฟชั่น คอสเมติก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สแน็ค โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของขบเคี้ยว น้ำอัดลม
	- หลากหลาย ไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าประเภทอะไร เพียงแต่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว คนทำงาน
	- อะไรก็ได้ อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
	- สินค้าที่มีวางขายบริเวณโรงภาพยนตร์
	- สินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ของใช้ในชีวิตประจำวัน
	- สินค้าที่เน้นภาพพจน์มากกว่าการขาย
	- Consumer Product
	- สินค้าที่ดูดี ไม่ใช่ Consumer Product

คุณกนกวรรณ ตั้งวรรณเจริญ Advertising & Promotion บริษัทเสริมสุข จำกัด กล่าวว่า "สินค้าที่น่าจะนำมาขายในโรงหนังน่าจะเป็นพวก Consumer Product สามารถหาซื้อได้ง่าย ออกมาจากโรงสามารถหาซื้อได้"

คุณสรศรีวิ บุญเกต Executive Media Director บริษัทเดนท์ลุ ยังก์ แอนด์ รูปีแคม แปรนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า "สินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์ คือ วัยรุ่น และคนทำงานและเป็นสินค้าที่มี Budget ไม่มาก"

คุณมานะ จันทนยิ่งยง Media Director บริษัท แมคแคน-แอมริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า "ควรเป็นสินค้าประเภท Impulse Buy เนื่องจากว่าโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในย่านธุรกิจ หรือย่านสรรพสินค้า สิ่งที่น่าสนใจคือ โฆษณาของที่มีขายในห้างนั้น"

5. ความยาวโดยรวมของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 11 ความยาวโดยรวมของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

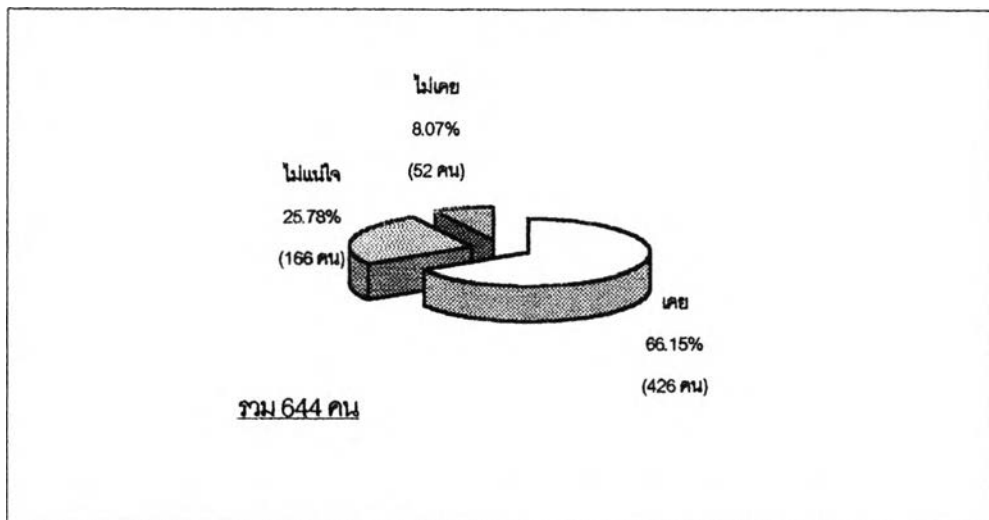
ความยาวโดยรวมของโฆษณา	- ไม่น่าเกิน 4 –5 ชั้น ประมาณ 2 - 3 นาที ไม่อย่างนั้นผู้ชมจะเบื่อ
	- 3 – 4 นาที
	- ไม่น่าเกิน 5 นาที 10 ชั้น ถ้ามากเกินไปคนจะจำไม่ได้
	- ไม่น่าเกิน 6 นาที
	- 7 นาที 14 ชั้น
	- เต็มที่ ไม่ควรเกิน 15 ชั้น
	- ไม่น่าเกิน 10 นาที
	- ตอบไม่ได้ ต้องถามผู้ชม แต่คิดว่า 10 – 15 นาที ก็พอ

คุณมานะ จันทนยิ่งยง Media Director บริษัท แมคแคน-แอรวิคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "คิดว่าความยาวโดยรวมของโฆษณาควรประมาณ 2-3 นาที ไม่เกินคนดูจะเบื่อ แต่ตอนนี้มันเยอะกว่านั้น คอหนังเขาจะรู้ไม่รับเข้าไป นั่นจะทำให้เราเสียประโยชน์ ถ้ายาวเกินไปจนคนดูรู้สึกไม่ Comfortable กับตรงนั้น ในที่สุดจะสร้าง Habit ใหม่ให้คนดู คือซื้อตั๋วแล้วก็นั่งกินน้ำ คุยกันข้างนอกก่อน พอถึงเวลาอีกสัก 5 นาทีก็ค่อยเข้า"

คุณธนารัฐ เทียนไทย Media Planning Manager บริษัท เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน จำกัด ได้กล่าวว่า "5 นาทีก็พอแล้ว ตอนนี้รู้สึกเราจะได้ดูทั้งหนัง Preview ทั้งหนังโฆษณาครึ่งชั่วโมง กว่าหนังจะฉายนานมาก แล้วคนจะเริ่มโวยวาย โฆษณาเยอะมาก คือรับไม่จำกัด เราเสียเงินมาดูหนังก็คือ อยากดูหนัง Preview ด้วย โฆษณายาวติดกัน ประมาณ 20 นาทีไม่ไหว"

ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบ THX

แผนภาพที่ 9 การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบ THX



กลุ่มตัวอย่าง 644 คน ส่วนใหญ่มักจะเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เป็นระบบ THX ถึงร้อยละ 66.15 ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าเคยชมระบบ THX หรือไม่ มีร้อยละ 25.78 และไม่เคยชม ร้อยละ 8.07

แม้ว่าโรงภาพยนตร์ระบบ THX จะมีอยู่ประมาณ 20 โรงจากจำนวนโรงภาพยนตร์แบบธรรมดาประมาณ 230 โรง หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมโรงภาพยนตร์ระบบ THX ถึงร้อยละ 66.15 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องระบบ THX ว่าเป็นอย่างไร มีโรงภาพยนตร์ใดบ้างที่เป็นระบบนี้

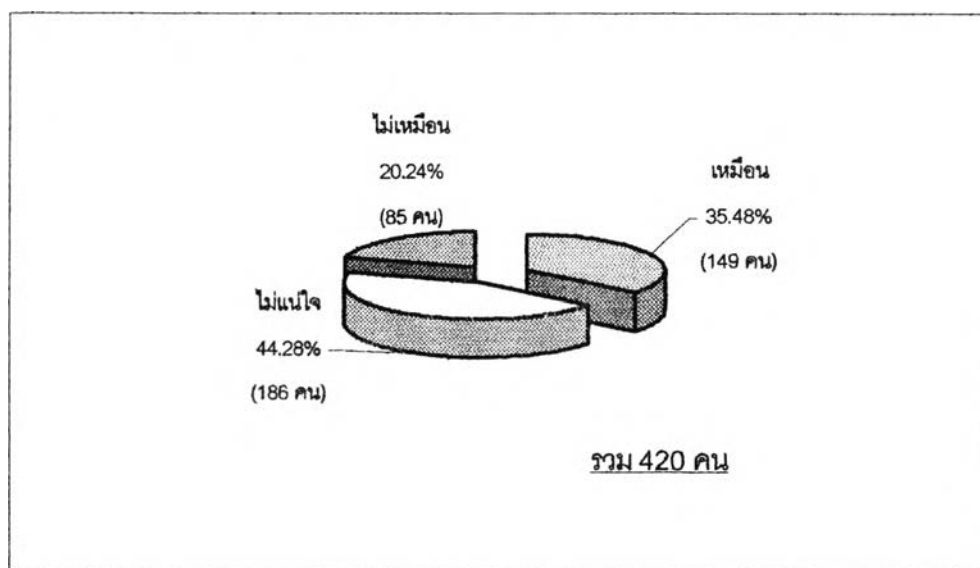
ตารางที่ 12 โรงภาพยนตร์ระบบ THX ที่เคยชม

โรงภาพยนตร์ระบบ THX ที่เคยชม	จำนวนคน	ร้อยละ
เอ็นเค 6 THX รัตนานิเบศร์	75	29.76
เอ็นเค 4 THX เดอะมอลล์ท่าพระ	56	22.22
อีจิว ซีคอน	30	11.9
เป็นโรงที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดคิดว่าเป็นระบบ THX	22	8.73
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	14	5.56
ยูเอ็มจี อารีซีเอ	14	5.56
อีจิว ปิ่นเกล้า	11	4.37
อีจิว รัชสิด	10	3.97
อีจิว บางแค	8	3.17
อีจิว ลาดพร้าว	7	2.78
อีจิว แฟชั่นไอส์แลนด์	5	1.98
รวม	252	100

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมโรงภาพยนตร์ระบบ THX จำนวน 252 คน ได้ไปชมที่โรงภาพยนตร์ NK6 THX รัตนานิเบศร์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 29.76 รองลงไปที่ NK4 THX เดอะมอลล์ท่าพระ ร้อยละ 22.22 และ อีจิวซีคอน ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

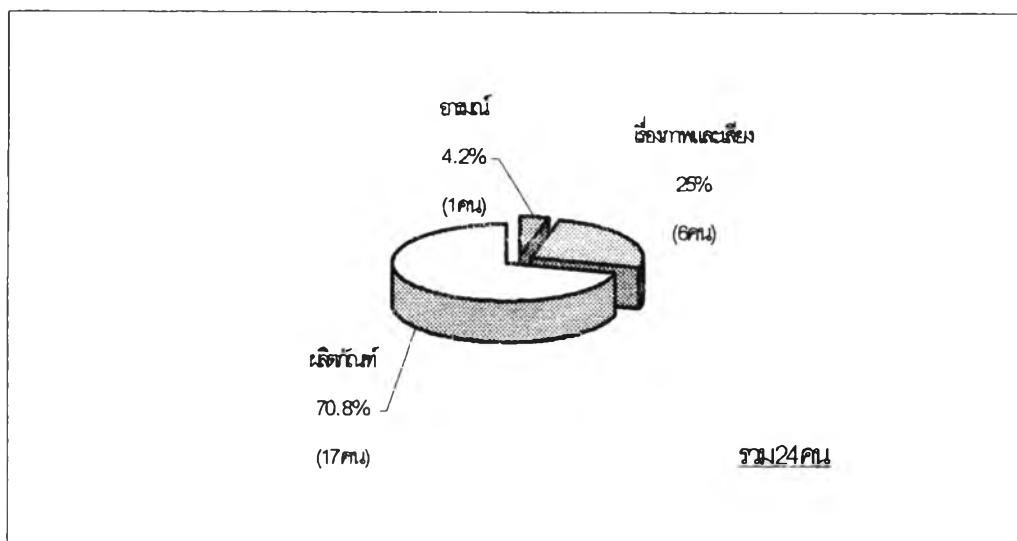
โรงภาพยนตร์ระบบ THX ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ NK THX ทั้ง 2 แห่ง คือ ที่รัตนานิเบศร์ และเดอะมอลล์ท่าพระ เครือ EGV ทั้ง 6 สาขา เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เฉพาะที่สาขापิ่นเกล้า และเครือ UMG เฉพาะที่สาขา RCA แม้เครือ EGV จะมีจำนวนสาขาที่มีระบบ THX มากที่สุด และกระจายไปยังทำเลต่างๆมากที่สุด และยังเป็นเครือที่มีการโปรโมทโรงภาพยนตร์มากที่สุด รวมทั้งเป็นเครือแรกที่มีการนำระบบ THX มาใช้ แต่ผู้ชมเคยชมที่เครือ NK THX มากกว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะ สถานที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ไปสำรวจที่เครือ EGV จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นเช่นนี้

แผนภาพที่ 10 ทศนคติต่อโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ THX กับโรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ระบบ THX



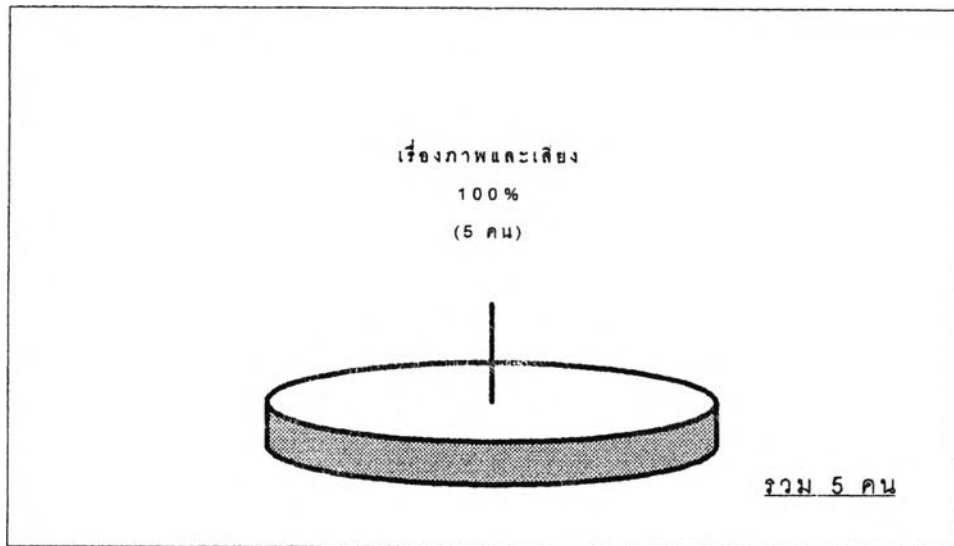
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นเดียวกัน ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ THX กับโรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ระบบ THX โดยส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจว่าเหมือนหรือต่างกันสูงถึง ร้อยละ 44.28 รองลงมาคือเห็นว่าเหมือนกัน ร้อยละ 35.48 ในขณะที่ร้อยละ 20.24 บอกว่าไม่เหมือนกัน

แผนภาพที่ 10.1 ทศนคติที่แสดงว่าเหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ



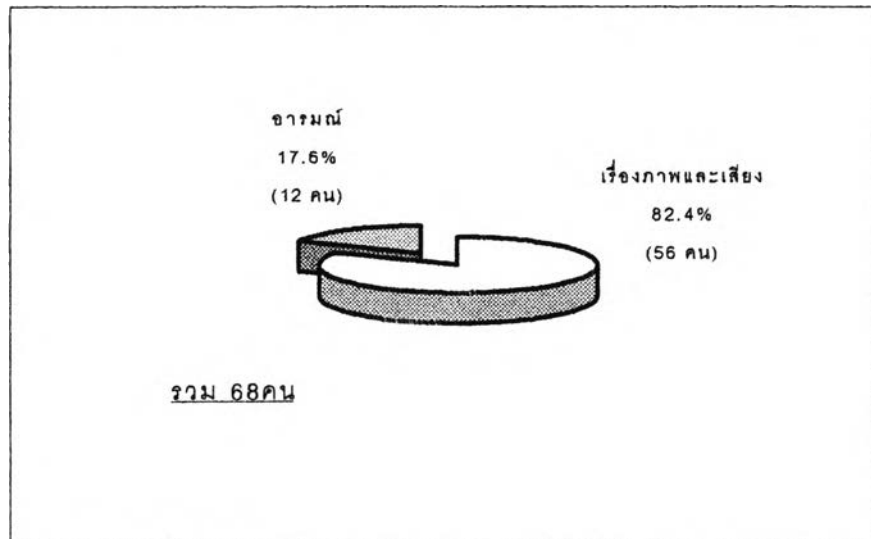
กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ได้จำแนกเหตุผลเกี่ยวกับความเหมือน หรือความแตกต่างของสินค้าชิ้นเดียวกันเมื่อนำไปฉายในโรงระบบ THX กับโรงที่ไม่ใช่ระบบ THX โดยในส่วนที่มีความเห็นว่าเหมือนกัน มี 24 คน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.8 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน ร้อยละ 25 กล่าวว่า ภาพและเสียงเหมือนกัน และให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์เหมือนกัน ร้อยละ 4.2

แผนภาพที่10.2 ทักษะที่แสดงว่าไม่แน่ใจระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ



จากกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ที่เห็นว่าไม่แน่ใจ ทุกคนไม่แน่ใจว่า ภาพ และเสียงแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ไม่มีความรู้เรื่อง ระบบ THX เพียงพอ หรือไม่ได้สังเกตถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ระบบ

แผนภาพที่ 10.3 ทักษะที่แสดงว่าไม่เหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ



กลุ่มตัวอย่าง 68 คน ได้แสดงความเห็นว่าโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบแตกต่างกัน โดยร้อยละ 82.4 กล่าวว่าภาพและเสียงต่างกัน และร้อยละ 17.6 กล่าวว่าให้อารมณ์แตกต่างกัน

ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์ระบบ THX กับโรงภาพยนตร์ระบบธรรมดา คือคุณภาพของภาพ และเสียง โรงภาพยนตร์ระบบ THX จะให้ความสมจริงมากกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับผลของการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเหมือนกันจะให้เหตุผลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันถึงร้อยละ 70.8 ขณะที่ตอบว่าไม่เหมือนกันจะให้เหตุผลทางด้านความแตกต่างของภาพ และเสียงเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 82.4

ทัศนคติต่อระบบโรงภาพยนตร์จากการสัมภาษณ์แบบ Depth Interview

ตารางที่ 13 ทัศนคติต่อระบบโรงภาพยนตร์

ทัศนคติต่อระบบโรงภาพยนตร์	- โรงระบบ THX มีผลในเรื่องความรู้สึกในการชม จะดึงความสนใจได้มากกว่า เพราะทันสมัยกว่า ระบบเสียงดีกว่า
	- โรงระบบ THX มีผลเรื่องจำนวนผู้ชม
	- โรงระบบ THX ทำให้โฆษณาเด่นขึ้น คนจำได้ง่ายขึ้น
	- ไม่มีข้อแตกต่างเรื่องการจำโฆษณา
	- โรงระบบ THX เวลานำโฆษณาที่ทำลาย SRD ไปฉาย ให้ความรู้สึกที่ดีกว่า จะโดดเด่นจากโฆษณาอื่นทันที

กลุ่มผู้ส่งสารได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องระบบโรงภาพยนตร์แบบ THX และ แบบธรรมดา ดังนี้

โรงภาพยนตร์ระบบ THX ดีกว่าโรงภาพยนตร์แบบธรรมดา Impact ต่างกัน ระบบโรงภาพยนตร์จะช่วยให้หนังมันตื่นเต้นมากขึ้น ทำให้ Exciting ทำให้น่าฟัง แล้วระบบ THX เป็นระบบใหม่ ลงทุนเยอะ ถ้าโฆษณาไปอยู่ในโรง THX แล้วอัดด้วยระบบเสียงที่ทำสำหรับ THX ก็ยิ่งดี ถ้าระบบโรงดีจะช่วยให้ระบบเสียงของโฆษณาดี จะได้ความรู้สึกดีกว่า ถ้าเป็นหนังเพลง เดินเรื่องด้วยเพลง ระบบเสียงมันช่วยอยู่แล้วก็มีส่วนเสริม ไม่เช่นนั้นเทคโนโลยียังไม่เข้ามา คนก็ยอมจ่ายแพง (สุภาณี เตชาบุรณานนท์ Media Planning Director บริษัท โอกลิว แอนด์ เมเธอร์ จำกัด)

คุณสิริอร เชิญพิพัฒน์สกุล Media Director บริษัท ประกิต แอนด์ เอพีซีบี จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ถ้าระบบดี จำนวนคนดูก็จะเยอะ ก็จะมีผลย้อนกลับไปถึงเอเยนซีว่า ต้องซื้อโฆษณาเพราะโรงนี้มีระบบที่ดี คนดูเยอะ ทำให้ CPM ของเราถูก ระบบของโรงไม่มี

ผลในการจดจำ ไม่ว่าจะป็นโรงธรรมดา หรือ THX เพราะการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของเราใช้ เป็นสื่อสนับสนุน ไม่ได้ใช้เป็นสื่อหลัก พอคนมาดูแน่น เอเยนซีก็สนใจ"

โฆษณาที่ลงในโรงระบบ THX กับระบบธรรมดา คิดว่าจะไม่มีผลต่อการจดจำของผู้ชม เพราะหนังโฆษณาไม่ได้ทำ THX ไม่เกี่ยวกัน เกี่ยวกับจำนวนคนดูที่ไปดูมากกว่า (ไตรลจัน นวะมะรัตน์ Executive Media Director, Thailand and Indochian บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด)

การจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 14 จำนวนขึ้นโฆษณาจากการสำรวจ

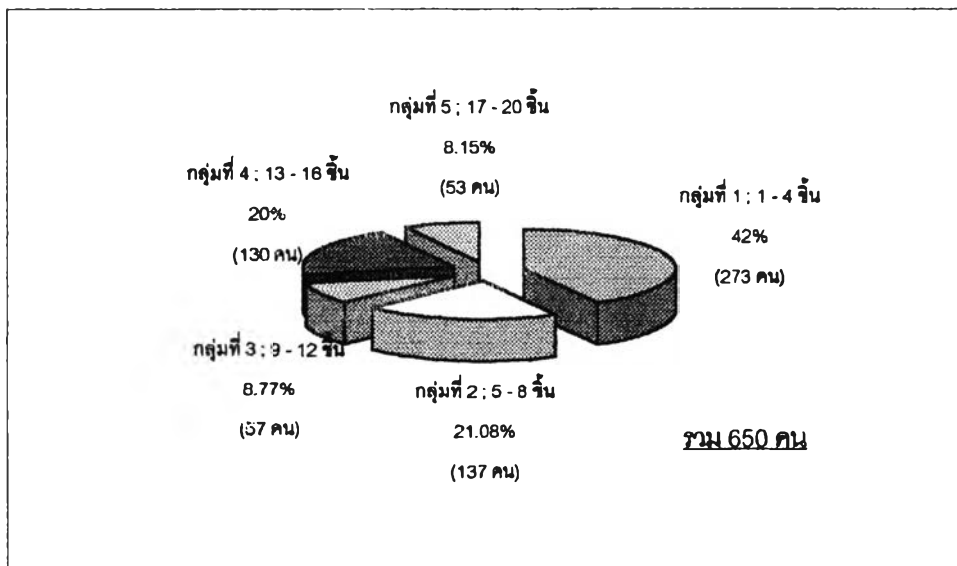
จำนวนขึ้นโฆษณา	จำนวนชุด	ร้อยละ
1	9	1.4
2	123	18.9
3	48	7.4
4	93	14.3
5	42	6.5
6	14	2.2
7	33	5.1
8	48	7.4
10	35	5.4
11	12	1.8
12	10	1.5
13	44	6.8

ตารางที่ 14 จำนวนชั้นโฆษณาจากการสำรวจ (ต่อ)

จำนวนชั้นโฆษณา	จำนวนชุด	ร้อยละ
14	16	2.5
15	12	1.8
16	58	8.9
18	53	8.1
รวม	650	100

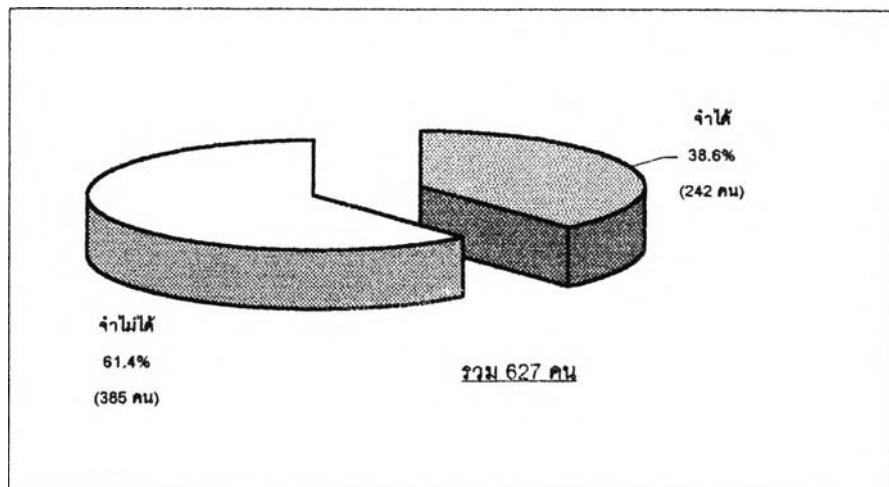
โรงพยาบาลแต่ละโรงที่ทำกรสำรวจจะมีจำนวนชั้นโฆษณาที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 1 - 18 ชั้น โรงพยาบาลที่มีจำนวนชั้นโฆษณาที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา ได้แก่ 4 ชั้นร้อยละ 14.3 16 ชั้นร้อยละ 8.9 18 ชั้นร้อยละ 8.1 3 ชั้น และ 8 ชั้น ร้อยละ 7.4 และอื่นๆ ตามลำดับ

แผนภาพที่ 11 จำนวนชั้นโฆษณาแยกตามกลุ่ม



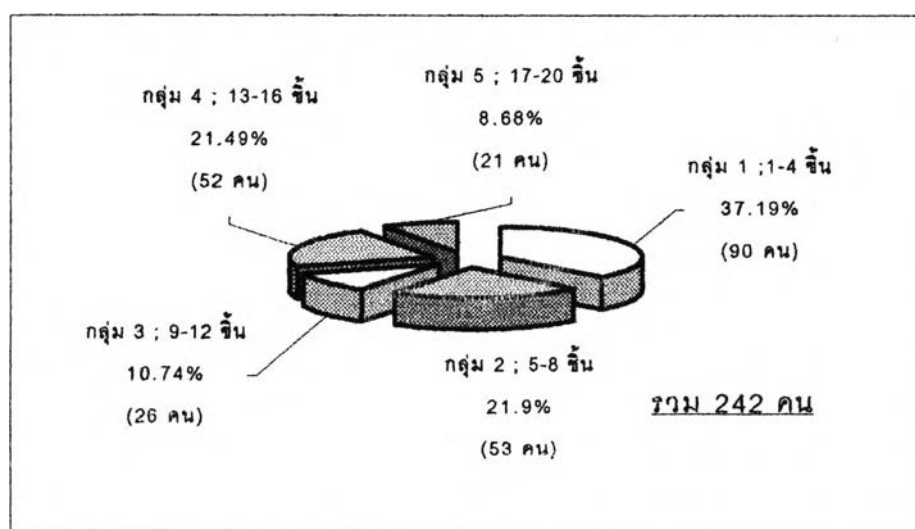
เพื่อให้สะดวกต่อการวัดการจดจำที่อาจมีผลเกี่ยวข้องกับเรื่องจำนวนชั้นของโฆษณา จึงได้มีการจัดแบ่งกลุ่มโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ทำการสำรวจเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ชั้น โดยกลุ่มที่ 1 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณา 1 - 4 ชั้น มีจำนวนแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่ 2 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณา 5 - 8 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.08 กลุ่มที่ 3 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณา 9 - 12 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.77 กลุ่มที่ 4 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณา 13 - 16 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่ 5 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณา 17 - 20 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.15

แผนภาพที่ 12 การจดจำโฆษณา



จากแบบสอบถามจำนวน 627 ชุด ที่ถามว่าจดจำสินค้าในโรงภาพยนตร์ที่ชมเมื่อสักครู่ได้หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำโฆษณาสินค้าไม่ได้ถึง ร้อยละ 61.4 และจะจดจำได้เพียงร้อยละ 38.6 ซึ่งกลุ่มที่จำไม่ได้อาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น เข้าไม่ทันตั้งแต่โฆษณาตัวแรก หรือเข้าไปในโรงภาพยนตร์ที่มีลำดับการฉายเริ่มด้วยโฆษณาแล้วจึงเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง เมื่อเข้าโรงภาพยนตร์ไปอาจกำลังฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง หรือแม้กระทั่งว่ามีโอกาสได้เห็นโฆษณาตั้งแต่ตัวแรกถึงตัวสุดท้าย แต่ไม่ชอบให้มีโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงจำไม่ได้ หรือจริงๆ แล้วอาจพอจำได้บ้างแต่ไม่แน่ใจ จึงตอบว่าจำไม่ได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบจำได้ ไม่ได้หมายความว่าจำได้จริงๆ ตรงกับโฆษณาที่มีในโรงภาพยนตร์ที่ได้ชมเมื่อสักครู่ แต่เป็นความเชื่อมั่น คือคิดว่าตัวเองจำได้ แต่จะจำถูกหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

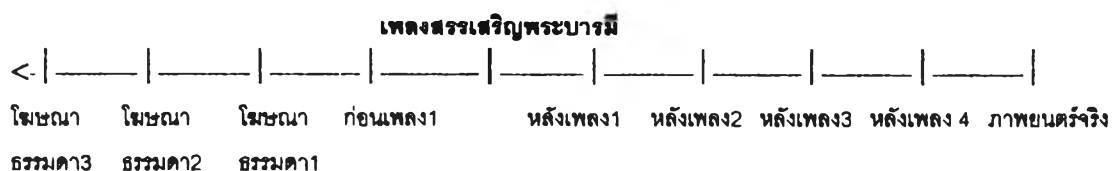
แผนภาพที่ 12.1 การจดจำโฆษณาแยกตามกลุ่ม



เมื่อนำจำนวนชั้นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีการสำรวจมาจัดกลุ่ม เพื่อวัดการจดจำกับจำนวนชั้นโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง 242 คน จะได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดถึงร้อยละ 37.19 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มที่ 2 ร้อยละ 21.9 กลุ่มที่ 4 ร้อยละ 21.49 กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 10.74 และสุดท้ายกลุ่มที่ 5 ร้อยละ 8.68 สังเกตได้ว่า การจดจำได้ของกลุ่ม 1-2 ที่มีจำนวนชั้นโฆษณาตั้งแต่ 1-8 ชั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงร้อยละ 59.09 คือเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง การทราบจำนวนชั้นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ จะทำให้ทราบถึงการลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่าควรลงเป็นจำนวนชั้นเท่าใดจึงจะเหมาะสม

ตำแหน่งของโฆษณาสินค้ากับการจัดจำหน่ายของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา



ตำแหน่งของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แบ่งเป็น 3 แบบ ดังนี้

1. ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ตามปกติ รับสินค้าที่ลงตำแหน่งนี้ เพียง 1 ชิ้น เท่านั้น แต่จากการวิจัยครั้งนี้มีถึง 4 ชิ้น เพราะเป็นการลงโฆษณาแบบปะหัวหนังเรื่องกำแพง เจาะงานวิจัยชิ้นนี้จะนับการโฆษณาแบบปะหัวหนังให้มีค่าเท่ากับการลงโฆษณาตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี เพราะอยู่ในตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีเช่นเดียวกัน โดย

โฆษณาสินค้าหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ตัวที่ 1 คือ โฆษณาสินค้าตัวที่ติดกับเพลงสรรเสริญพระบารมี

โฆษณาสินค้าหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ตัวที่ 2 คือ โฆษณาสินค้าตัวที่ติดกับเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 2 คือ ถัดจากตัวที่ 1 ส่วนตัวที่ 3 และ 4 คือ ตำแหน่งถัดไปด้านหลังตามลำดับ

2. ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ตามปกติจะรับได้ 2 สินค้าแต่จากการสำรวจในช่วงเวลาดังกล่าวมีสินค้าเพียง 1 ชิ้น ที่ลงตำแหน่งนี้ โดย ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 คือ ตัวที่ติดกับเพลงสรรเสริญพระบารมี ถัดไปด้านหลัง

3. โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 1 เรื่อยไปจนถึงตัวที่ 17 คือ การโฆษณาสินค้าแบบไม่ระบุตำแหน่งจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนตำแหน่งไปในแต่ละสัปดาห์โดยจะอยู่ช่วงก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ต่างจากตำแหน่งก่อน และหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ที่จะอยู่ในตำแหน่งนั้นตลอดสัญญา

ตารางที่ 15 การจดจำตำแหน่งโฆษณา

ตำแหน่งโฆษณา	จำนวนคำตอบ(ครั้ง)	ร้อยละ
หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1	12	4.84
หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 2	13	5.24
หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 3	4	1.61
หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 4	4	1.61
ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1*	66	26.61
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 1**	43	17.34
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 2	16	6.45
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 3	13	5.24
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 4***	19	7.66
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 5	10	4.03
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 6	5	2.02
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 7	3	1.21
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 8	9	3.63
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 9	8	3.22
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 10	5	2.02
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 11	2	0.81
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 12	6	2.42

ตารางที่ 15 การจดจำตำแหน่งโฆษณา(ต่อ)

ตำแหน่งโฆษณา	จำนวนคำตอบ(ครั้ง)	ร้อยละ
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 13	2	0.81
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 14	4	1.61
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 15	2	0.81
โฆษณาธรรมดาตัวที่ 17	2	0.81
รวม	248	100

หมายเหตุ * คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็น อันดับ 1

** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 2

*** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 3

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 166 คนที่ตอบเรื่องการจดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง โดยที่แต่ละคนมีโอกาสตอบได้ถึง 3 โฆษณาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ การจดจำของกลุ่มตัวอย่างว่าสามารถตอบได้กี่ตราสินค้า ซึ่งอันดับ 1 จะจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ 26.61 รองลงมา อันดับ 2 ได้แก่ โฆษณาตำแหน่งธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 17.34 อันดับ 3 คือตำแหน่งธรรมดาตัวที่ 4 ร้อยละ 7.66 อันดับ 4 คือ ตำแหน่งธรรมดาตัวที่ 2 ร้อยละ 6.45 อันดับ 5 คือ ตำแหน่งธรรมดาตัวที่ 3 และหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 2 เท่ากันคือ ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ สังเกตได้ว่า ตำแหน่งใกล้เพลงสรรเสริญพระบารมี ทั้งตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 และตำแหน่งธรรมดาตัวที่ 1 กลุ่มตัวอย่างรวมกันแล้วจดจำได้ถึงร้อยละ 43.95 ส่วนการที่ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 4 ติดอยู่ในลำดับที่คนจดจำได้รองลงมา อาจเนื่องมาจากจำนวนชิ้นโฆษณาที่มีในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจจะอยู่ในกลุ่ม 1-4 ชิ้น เท่ากับตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 4 จะเป็นตัวแรกของโฆษณาที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นซึ่งน่าจะอยู่ในโรงภาพยนตร์ที่มีลำดับการฉายโฆษณาแบบที่เปิดโรงแล้วฉายภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนแล้วจึงเป็นโฆษณาสินค้า ส่วนตำแหน่งเพลงสรรเสริญที่ไม่ติดอันดับ 1-3 เนื่องจากช่วงที่ทำการสำรวจมี

โฆษณาที่ลงในตำแหน่งนี้น้อยมาก มีเพียง 7 โรง จากจำนวนโรงทั้งสิ้น 50 โรง คิดเป็นร้อยละ 14 หรือ 57 ชุด จาก 650 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.07 ของแบบสอบถาม จึงทำให้นักวิจัยชั้นนี้ไม่นับรวมตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี คือเป็นการวัดการจดจำ เฉพาะตำแหน่งโฆษณาธรรมดา และตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี เท่านั้น มิเช่นนั้นข้อมูลที่ได้จะผิดเพี้ยน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จำนวนแบบสอบถามจะน้อยแต่การจดจำตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีก็อยู่ในอันดับ 5 และ 6 คือ หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 2 อยู่ในอันดับ 5 และหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 อยู่ในอันดับ 6 คือร้อยละ 5.24 และ 4.84 ตามลำดับ ซึ่งตำแหน่งที่คนจดจำได้ก็ล้วนอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ๆกับเพลงสรรเสริญพระบารมีทั้งนั้น หากช่วงเวลาใดที่มีการสำรวจในตำแหน่งทั้ง 3 แบบ ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันจะสามารถวัดเรื่องตำแหน่งโฆษณาทั้ง 3 แบบกับการจดจำได้ชัดเจนขึ้น ส่วนตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 16 ที่ไม่เกิดการจดจำ น่าจะเป็นเพราะ อยู่เป็นตัวที่ 1 หรือ 2 คือเป็นตัวต้นๆ เมื่อเริ่มเปิดโรงฉาย และอยู่ในโรงภาพยนตร์ที่มีลำดับการฉายแบบเปิดโรงแล้วทำการโฆษณาเลย จึงทำให้คนบางส่วนยังไม่ได้เข้ามาในโรงภาพยนตร์หรือเข้ามาแล้วแต่ยังไม่มีสมาธิในการชม อาจจะทำสิ่งอื่นที่นั่งอยู่ โดยสรุป ตำแหน่งที่คนจดจำได้ดีจะเป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้เพลงสรรเสริญพระบารมีไม่เกินตัวที่ 4

ตารางที่ 16 การจดจำตำแหน่งโฆษณาแยกตามกลุ่ม

ตำแหน่ง โฆษณา	กลุ่มที่ 1 1-4 วัน		กลุ่มที่ 2 5-8 วัน		กลุ่มที่ 3 9-12 วัน		กลุ่มที่ 4 13-16 วัน		กลุ่มที่ 5 17-20 วัน		รวม	
	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
จำกัด	196	72.1	112	70.4	42	53.8	91	58.3	39	61.9	480	65.93
หลังเพลงฯตัวที่ 1	4	1.5	5	3.1	3	3.8	-	-	-	-	12	1.65
หลังเพลงฯตัวที่ 2	4	1.5	9	5.7	-	-	-	-	-	-	13	1.79
หลังเพลงฯตัวที่ 3	1	0.4	3	1.9	-	-	-	-	-	-	4	0.55
หลังเพลงฯตัวที่ 4	-	-	4	2.5	-	-	-	-	-	-	4	0.55
ก่อนเพลงฯตัว ที่ 1*	35	12.9	4	2.5	8	10.3	16	10.3	3	4.8	66	9.07
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 1**	25	9.2	10	6.3	1	1.3	3	1.9	4	6.3	43	5.81
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 2	4	1.5	-	-	6	6.4	7	4.5	-	-	16	2.2
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 3	3	1.1	4	2.5	3	3.8	3	1.9	-	-	13	1.78
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 4***	-	-	3	1.9	6	7.7	7	4.5	3	4.8	19	2.61
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 5	-	-	5	3.1	-	-	5	3.2	-	-	10	1.37
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 6	-	-	-	-	-	-	3	1.9	2	3.2	5	0.69
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 7	-	-	-	-	-	-	3	1.9	-	-	3	0.41
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 8	-	-	-	-	5	6.4	2	1.3	2	3.2	9	1.24

ตารางที่ 16 การจัดจำตำแหน่งโฆษณาแยกตามกลุ่ม (ต่อ)

ตำแหน่ง โฆษณา	กลุ่มที่ 1 1-4 ชั้น		กลุ่มที่ 2 5-8 ชั้น		กลุ่มที่ 3 9-12 ชั้น		กลุ่มที่ 4 13-16 ชั้น		กลุ่มที่ 5 17-20 ชั้น		รวม	
	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 9	-	-	-	-	4	5.1	3	1.9	1	1.6	8	1.11
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 10	-	-	-	-	1	1.3	2	1.3	2	3.2	5	0.69
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 11	-	-	-	-	-	-	2	1.3	-	-	2	0.27
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 12	-	-	-	-	-	-	4	2.6	2	3.2	6	0.82
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 13	-	-	-	-	-	-	2	1.3	-	-	2	0.27
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 14	-	-	-	-	-	-	3	1.9	1	1.6	4	0.55
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 15	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3.2	2	0.27
โฆษณาธรรมดา ตัวที่ 17	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3.2	2	0.27
	272	28.1	159	29.5	78	46.1	156	41.7	63	38.3		

หมายเหตุ * คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 1

** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 2

*** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 3

เมื่อพิจารณาเรื่องการจัดจำกับตำแหน่งของโฆษณา โดยแบ่งจำนวนชั้นโฆษณาออกเป็น
กลุ่มเช่นเดิมจะได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวนโฆษณา 1 - 4 ชิ้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 91 คน ซึ่งตอบ 272 ครั้ง ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่าจำได้เป็นการจำผิด คือ ไม่มีโฆษณาสินค้านั้นจริงในโรงพยาบาลฯ ถึงร้อยละ 72.1 รองลงไป ตำแหน่งที่จำได้มากที่สุด และจำถูกต้องคือ ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ 12.9 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 9.2 ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ตัวที่ 2 และโฆษณาธรรมดาตัวที่ 2 มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.5

กลุ่มที่ 2 จำนวนโฆษณา 5 - 8 ชิ้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 คน ซึ่งตอบ 159 ครั้ง จำได้แต่จำผิดมากที่สุดคือร้อยละ 70.4 ตำแหน่งที่จำได้มากที่สุด และจำถูกต้องคือ โฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 6.3 ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ตัวที่ 2 ร้อยละ 5.7 ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 และโฆษณาธรรมดาตัวที่ 5 เท่ากันคือร้อยละ 3.1 และ ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 4 ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 และโฆษณาธรรมดาตัวที่ 3 เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.5

กลุ่มที่ 3 จำนวนโฆษณา 9 -12 ชิ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 26 คน ซึ่งตอบ 78 ครั้ง จำได้ แต่จำผิดมากถึงร้อยละ 53.8 ตำแหน่งที่จำได้มากที่สุดและถูกต้อง คือ ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 4 ร้อยละ 7.7 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 2 และตัวที่ 8 จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 6.4 และตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 9 ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 จำนวนชิ้นโฆษณา 13 -16 ชิ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 52 คน ซึ่งตอบ 156 ครั้ง จำได้แต่จำผิด ร้อยละ 58.3 ตำแหน่งที่จำได้มากที่สุดและถูกต้องคือ ก่อนเพลงสรรเสริญตัวที่ 1 ร้อยละ 10.3 รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 4.5 คือตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 2 และตัวที่ 4 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 5 ร้อยละ 3.2 ส่วนตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 12 ร้อยละ 2.6

กลุ่มที่ 5 จำนวนขึ้นโฆษณา 17 - 20 ขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 21 คน ซึ่งตอบ 63 ครั้ง จำได้ แต่จำผิดถึงร้อยละ 61.9 ตำแหน่งที่จำได้มากที่สุด และถูกต้องคือ โฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญตัวที่ 1 และโฆษณารธรรมดาตัวที่ 4 มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.8 ร้อยละ 3.2 มีจำนวนเท่ากันถึง 6 ตำแหน่งคือ โฆษณารธรรมดาตัวที่ 6 8 10 12 15 17

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่กล่าวว่าจำโฆษณาได้ เมื่อถามว่ามีโฆษณาตราสินค้าใดบ้าง มักจะตอบตราสินค้าที่ไม่มีโฆษณาในโรงพยาบาลนตรีมากที่สุดทั้ง 5 กลุ่มซึ่งอาจเห็นผลมาจากการเห็นโฆษณาในโรงพยาบาลนตรีอื่น หรือ เห็นในสื่ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ในโทรทัศน์

โดยเฉลี่ย ตำแหน่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด คือ ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญตัวที่ 1 ร้อยละ 9.07 รองลงไปคือตำแหน่งโฆษณารธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 5.91 และอันดับ 3 คือ โฆษณารธรรมดาตัวที่ 4 ร้อยละ 2.61

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม 3 ที่มีจำนวนขึ้นโฆษณา 9-12 ขึ้น บอกชื่อตราสินค้าได้ถูกต้องมากที่สุดคือร้อยละ 46.1 รองลงไปตามลำดับ คือ กลุ่ม 4 ที่มีจำนวนขึ้นโฆษณา 13-16 ขึ้นร้อยละ 41.7 และกลุ่ม 5 ที่มีโฆษณา 17-20 ขึ้น ร้อยละ 38.3 ซึ่งอาจเนื่องมาจากเมื่อจำนวนขึ้นโฆษณามีมากขึ้น โอกาสที่จะตอบถูก จะมีมากขึ้นตาม และการที่มีโฆษณาหลายชิ้นจะทำให้รู้สึกอย่างเด่นชัดว่ามีโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามจำนวนขึ้นโฆษณาที่มีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป คือ กลุ่ม 3 ที่มี 9-12 ขึ้น ทำให้ผู้ชมจดจำได้มากที่สุด และถูกต้องที่สุด

ตารางที่ 17 การจัดจำตำแหน่งโฆษณาแยกตามกลุ่มและลำดับ

ตำแหน่งโฆษณา	สินค้าตัวที่1		สินค้าตัวที่2		สินค้าตัวที่3		รวม	
	จำนวน คำตอบ (ครึ่ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครึ่ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครึ่ง)	ร้อยละ	จำนวน คำตอบ (ครึ่ง)	ร้อยละ
จำกัด	93	38.3	167	68.7	220	90.9	480	65.93
หลังเพลงฯตัวที่ 1	7	2.9	4	1.6	1	0.4	12	1.65
หลังเพลงฯตัวที่ 2	7	2.9	5	2.1	1	0.4	13	1.79
หลังเพลงฯตัวที่ 3	1	0.4	1	0.4	2	0.8	4	0.55
หลังเพลงฯตัวที่ 4	2	0.8	2	0.8	-	-	4	0.55
ก่อนเพลงฯตัวที่ 1*	46	18.9	17	7	3	1.2	66	9.07
โฆษณารรรมคาตัวที่ 1**	31	12.8	11	4.5	1	0.4	43	5.91
โฆษณารรรมคาตัวที่ 2	10	4.1	3	1.2	3	1.2	16	2.2
โฆษณารรรมคาตัวที่ 3	8	3.3	3	1.2	2	0.8	13	1.78
โฆษณารรรมคาตัวที่ 4***	4	1.6	12	4.9	3	1.2	19	2.61
โฆษณารรรมคาตัวที่ 5	9	3.7	1	0.4	-	-	10	1.37
โฆษณารรรมคาตัวที่ 6	2	0.8	2	0.8	1	0.4	5	0.69
โฆษณารรรมคาตัวที่ 7	1	0.4	2	0.8	-	-	3	0.41
โฆษณารรรมคาตัวที่ 8	2	0.8	3	1.2	4	1.7	9	1.24
โฆษณารรรมคาตัวที่ 9	8	3.3	-	-	-	-	8	1.11
โฆษณารรรมคาตัวที่ 10	4	1.6	1	0.4	-	-	5	0.69
โฆษณารรรมคาตัวที่ 11	1	0.4	1	0.4	-	-	2	0.27
โฆษณารรรมคาตัวที่ 12	4	1.6	2	0.8	-	-	6	0.82
โฆษณารรรมคาตัวที่ 13	1	0.4	1	0.4	-	-	2	0.27
โฆษณารรรมคาตัวที่ 14	-	-	3	1.2	1	0.4	4	0.55
โฆษณารรรมคาตัวที่ 15	2	0.8	-	-	-	-	2	0.27
โฆษณารรรมคาตัวที่ 17	-	-	2	0.8	-	-	2	0.27
	243	61.5	243	30.9	242	8.9		

หมายเหตุ * คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 1

** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 2

*** คือ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้เป็นอันดับ 3

จากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะตอบว่ามีสินค้าใดในโรงพยาบาลนครที่
ได้ชมเมื่อสักครู่ถึง 3 ตราสินค้า แล้วแต่ว่าแต่ละคนจะจดจำได้ที่ตราสินค้า ผลการศึกษาสรุป
ได้ดังนี้

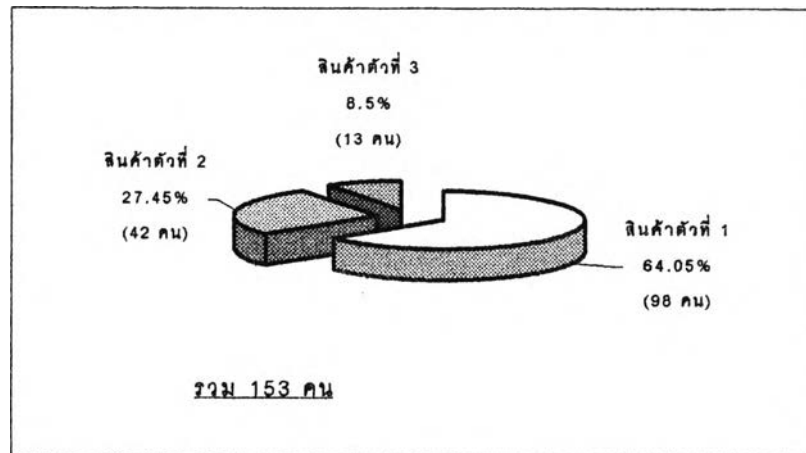
สินค้าตัวที่1 กลุ่มตัวอย่าง 243 คน ส่วนใหญ่จะจดจำโฆษณาสินค้าผิวยี่ห่อ ร้อยละ 38.3
ส่วนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีจะอยู่ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ
18.9 รองลงมาจะเป็นโฆษณารรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 12.8 โฆษณารรรมดาตัวที่ 2 ร้อยละ 4.1
โฆษณารรรมดาตัวที่ 5 ร้อยละ 3.7 และ อื่นๆ

สินค้าตัวที่2 กลุ่มตัวอย่าง 243 คน ส่วนใหญ่จะจดจำโฆษณาสินค้าผิวยี่ห่อ ร้อยละ 68.7
ส่วนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีจะอยู่ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ
7 รองลงมาจะเป็นโฆษณารรรมดาตัวที่ 4 ร้อยละ 4.9 โฆษณารรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 4.5
หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 2 ร้อยละ 2.1 และ อื่นๆ

สินค้าตัวที่3 กลุ่มตัวอย่าง 242 คน ส่วนใหญ่จะจดจำโฆษณาสินค้าผิวยี่ห่อ ร้อยละ 90.9
ส่วนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีจะอยู่ในตำแหน่งโฆษณารรรมดาตัวที่ 8 ร้อยละ 1.7 รองลง
มาจะเป็นตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 โฆษณารรรมดาตัวที่ 2 และ 4 คิดเป็น
ร้อยละ 1.2 หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 3 โฆษณารรรมดาตัวที่ 3 เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.8
ส่วน หลังเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 2 โฆษณารรรมดาตัวที่ 1 6 14 เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.4

การจำผิ คือ กล่าวถึงโฆษณาสินค้าที่ไม่มีในโรงพยาบาลนครที่เพิ่งได้ชมมา จะเพิ่มมากขึ้น
เมื่อกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงโฆษณาตัวที่ 2 ร้อยละ 68.7 และ 3 ร้อยละ 90.9 ตามลำดับ และ
โฆษณาสินค้าที่ถูกต้องคือ มีฉายในโรงพยาบาลนครนั้นจริง จะจำได้ถูกต้องน้อยลง คือ ตัวที่ 1
ร้อยละ 61.5 ตัวที่ 2 ร้อยละ 30.9 และตัวที่ 3 ร้อยละ 8.9

แผนภาพที่ 13 การเล่าเรื่องในโฆษณา



เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างต่อไปว่าจำอะไรได้บ้างจากโฆษณาให้เล่าเรื่อง จากกลุ่มตัวอย่าง 153 คน ที่บอกตราสินค้าถูกต้องเหมือนที่มีในโรงภาพยนตร์ที่ได้ชมมา จะเล่าเรื่องของสินค้าได้ถูกต้องเรียงตามลำดับ ดังนี้

- สินค้าตัวที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องถูก ร้อยละ 64.05
สินค้าตัวที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องถูกมีเพียง ร้อยละ 27.45
สินค้าตัวที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องถูกมีเพียง ร้อยละ 8.5

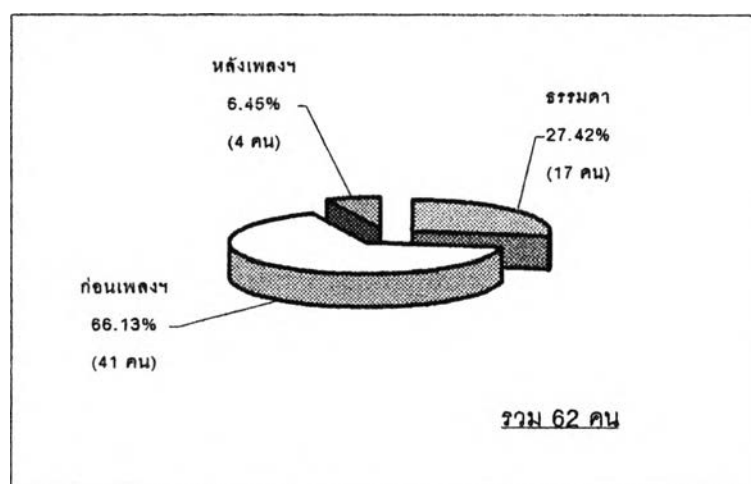
ตัวที่ 1 คนจะจดจำเรื่องได้ดีที่สุด รองลงไปการจดจำเนื้อเรื่องจะน้อยลงตามลำดับ

เหตุที่ต้องให้เล่าเรื่องในโฆษณานอกจากจะให้บอกชื่อตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจาก จะได้เป็นการเช็คจำได้จริงหรือไม่ เพราะบางทีกลุ่มตัวอย่างบอกชื่อตราสินค้าถูกต้อง

แต่ไปเล่าเรื่องโฆษณาอื่น ซึ่งถ้าเล่าเรื่องได้ถูกต้องเท่ากับว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาสินค้ารวมทั้งตราสินค้าได้จริงๆเท่ากับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารสัมฤทธิ์ผล

เพื่อวัดการจดจำโฆษณาสินค้าในตำแหน่งต่างๆกัน คือ โฆษณาธรรมดา ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี และหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ว่าส่งผลต่อการจดจำต่างกันหรือไม่ จึงได้ใช้โฆษณาชิ้นเดียวกันเพื่อจัดตัวแปรเรื่องเนื้อหาของโฆษณาที่อาจมีผลกับการจดจำออกไป คือ ให้เนสกาแฟเป็นตัวแทนในทุกตำแหน่ง เนื่องจากเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่มีตำแหน่งทั้ง 3 แบบ

แผนภาพที่ 14 การจดจำโฆษณาสินค้าเนสกาแฟในตำแหน่งต่างๆ



จากกลุ่มตัวอย่าง 62 คน ผลปรากฏว่า ตำแหน่งที่คนจดจำได้มากที่สุด คือตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ร้อยละ 66.13 ตำแหน่งถัดมาคือ ตำแหน่งธรรมดา ร้อยละ 27.42 และสุดท้ายคือ ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ร้อยละ 6.45

ตำแหน่งโฆษณาสินค้ากับการจดจำจากการ Depth Interview

ตารางที่ 18 ตำแหน่งโฆษณากับการจดจำ

ตำแหน่งโฆษณากับการจดจำ	- ทำให้มีโอกาสเห็นมากกว่า ทำให้มีโอกาสจำได้มากขึ้น
	- มีผลต่อการจดจำ เพราะคนมีสมาธิพร้อมที่จะชม ยิ่งติดเพลงสรรเสริญยิ่งดี
	- ตัวแรกและตัวสุดท้ายก่อนภาพยนตร์ฉาย ทำให้จดจำได้มากกว่า
	- ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกดี เมื่อเห็นทำให้รู้สึกว่ากำลังจะได้ชมภาพยนตร์
	- มี Impact มาก
	- มีผลเรื่องจำนวนผู้ชม แต่ไม่มีผลต่อการจดจำ
	- ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับความถี่ที่ลงโฆษณา

การวางตำแหน่งของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ น่าจะส่งผลต่อการเห็น แต่จะจดจำ หรือไม่ก็แล้วแต่ (ประสิทธิ์ ภัทรผลลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด)

การวางตำแหน่งของโฆษณาในโรงหนัง คิดว่ามีผลต่อการจดจำเหมือนกัน แต่ไม่มาก ตัวแรกกับตัวสุดท้ายจะได้เปรียบ ตัวที่อยู่กลางๆ จะแย่ เสียเปรียบ แต่มันก็ไม่เสมอไป ถ้าหัวท้ายไม่ได้เรื่อง ตรงกลางมีแก๊งเด็ดๆ ก็สร้างการจดจำได้ แต่โดยทั่วไปถ้าวัดทุกตัวให้เป็น 10 คะแนนหมด ตัวที่อยู่หัวกับท้ายจะได้เปรียบ ใน Sense ของ Media มันจะได้ Break Position คือ Break ที่ดีที่สุด แต่ขอบที่จะฉายเป็นตัวสุดท้ายมากกว่าก่อนที่จะเข้าหนังตัวอย่างหรือเข้าหนัง เพราะว่าตัวแรกคนดูยังเข้าโรงไม่เสร็จ เดินเข้าเดินออก คนนั้นยืน คนนี้ทำโน่นทำนี่ คนนั่งอยู่แล้วก็ไม่เห็น เพราะคนที่กำลังเดินเข้ามาบัง คนที่เดินเข้ามาก็มัวแต่หาที่นั่งไม่ได้สนใจว่าเขาฉายอะไรอยู่ (สิริอร เชิญพิพัฒน์สกุล Media Director บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด)

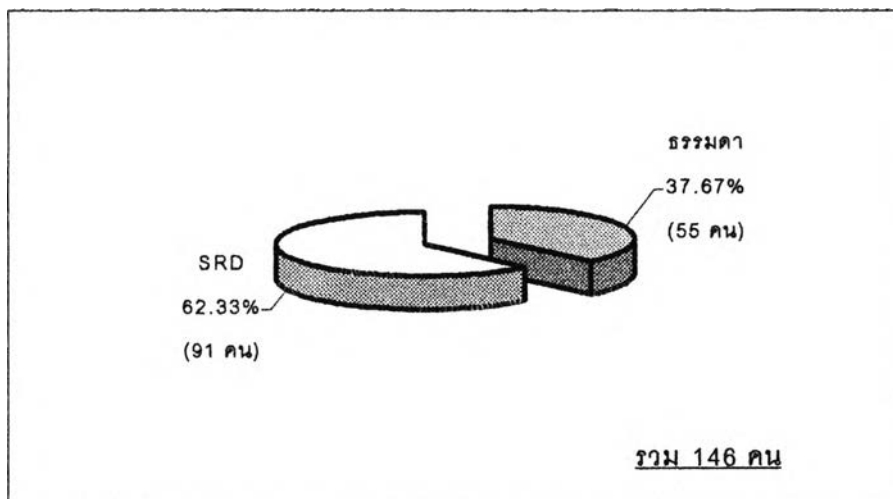
คุณมณฑา มหพันธ์ Media Director บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ตำแหน่งพิเศษ (Solus Position) (หน้า/หลัง เพลงสรรเสริญ) ทำให้ผู้ชมจดจำได้มากขึ้นด้วย และยังรู้สึกดี เพราะพอเห็นโฆษณานี้ก็แปลว่าจะได้ชมภาพยนตร์จริงแล้ว"

คุณเกษม งามพจนา Media Buyer-Cinema บริษัท โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า "ตำแหน่งของโฆษณา ถ้าอยู่ตัวแรก ถ้ามีคนเห็นจะจำได้มากกว่า เพราะเริ่มเบลอกับตอนกลาง หรือว่าไปอยู่ตัวสุดท้ายคนเริ่มลืมไปแล้วเพราะเยอะมาก มันขึ้นอยู่กับตัว Position ด้วย ตัว Creative ของหนังด้วย Solus Position สำคัญ แต่ถ้าเพื่อมันไม่ได้ ตัว Creative ของหนังเองจะต้องเด่นพอที่จะให้คนจำได้"

คุณกนกวรรณ ตั้งวันเจริญ Advertising & Promotion บริษัท เสริมสุข จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ตำแหน่งของโฆษณาเดี๋ยวนี้ไม่จำเป็น มันขึ้นอยู่กับความถี่ที่เราลงต่อเนื่องแค่ไหน คนก็สามารถเห็นได้ ถ้าเป็นสินค้าเกิดใหม่เขา Need แน่เลย แต่เป็ปซีไปทีไหนใครจะไม่รู้จัก"

ระบบเสียงของโฆษณาสินค้ากับการจดจำของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

แผนภาพที่ 15 การจดจำโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD กับที่ไม่ได้ใช้ระบบเสียง SRD



เพื่อต้องการวัดว่าระบบเสียง SRD ที่จัดทำขึ้นมาพิเศษเพื่อใช้กับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งผลให้ผู้ชมจดจำโฆษณาสินค้านั้นมากกว่าโฆษณาตัวอื่นที่ไม่ได้ทำระบบเสียง SRD หรือไม่ เพราะการทำ SRD ต้องเสียเงินเพิ่มเรื่องละ 40,000 บาท ต่อความยาวไม่เกิน 60 วินาที ความแตกต่างระหว่างเสียงธรรมดา (MONO) และ SRD คือ เสียงธรรมดาทุกเสียงในโฆษณาก่อให้เกิดความสับสนเหมือนกันหมดไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี คำพูด ฯลฯ ขณะที่ SRD จะมีการแยกเสียงในแต่ละคำพูด เช่น ดนตรีหรือคำพูดหนึ่งเสียงพูดออกอีกคำพูดหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่าง 146 คน ส่วนใหญ่สามารถจดจำสินค้าเปปซี่ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของระบบเสียง SRD ที่จัดทำขึ้นมาพิเศษเพื่อใช้ออกอากาศทางโรงภาพยนตร์ได้ คิดเป็น ร้อยละ 62.33 และกลุ่มที่จำโฆษณาระบบเสียงธรรมดาได้ คิดเป็นร้อยละ 37.67 แสดงว่าระบบเสียง SRD ให้ความรู้สึกที่แตกต่างและส่งผลต่อการจดจำได้มากกว่าระบบธรรมดา

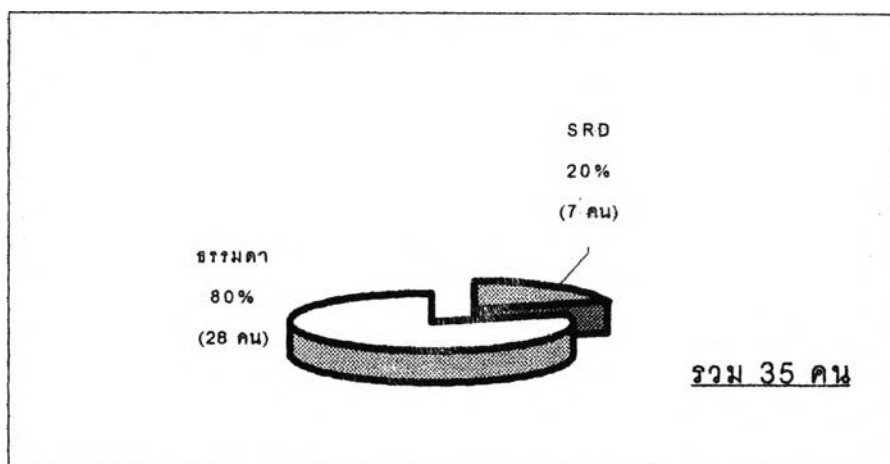
ตารางที่ 19 การจัดจำตำแหน่งโฆษณาสินค้า ที่ใช้ระบบเสียง SRD โดยใช้โฆษณาเป็นสื่อ
เป็นตัวแทน

ตำแหน่งการจดจำได้	จำนวนคน	ร้อยละ
จำผิด	225	60.6
หลังเพลงตัวที่ 1	1	0.3
ก่อนเพลงตัวที่ 1*	32	8.6
โฆษณารรรมตาตัวที่ 1*	31	8.4
โฆษณารรรมตาตัวที่ 2	13	3.5
โฆษณารรรมตาตัวที่ 3*	8	2.2
โฆษณารรรมตาตัวที่ 4	13	3.5
โฆษณารรรมตาตัวที่ 5*	6	1.6
โฆษณารรรมตาตัวที่ 6	5	1.3
โฆษณารรรมตาตัวที่ 7	3	0.8
โฆษณารรรมตาตัวที่ 8*	7	1.9
โฆษณารรรมตาตัวที่ 9	5	1.3
โฆษณารรรมตาตัวที่ 10	4	1.1
โฆษณารรรมตาตัวที่ 11	2	0.5
โฆษณารรรมตาตัวที่ 12	6	1.6
โฆษณารรรมตาตัวที่ 13*	2	0.5
โฆษณารรรมตาตัวที่ 14	4	1.1
โฆษณารรรมตาตัวที่ 15	2	0.5
โฆษณารรรมตาตัวที่ 17	2	0.5

* แสดงถึงตำแหน่งที่เป็นระบบเสียง SRD ในแต่ละโรงภาพยนตร์

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำได้ ได้ระบุถึงตำแหน่งที่เป็นโฆษณาเปปซี่ที่เป็นเสียง SRD ในตำแหน่ง ก่อนเพลงสรรเสริญตัวที่ 1 ได้มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 8.6 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 8.4 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 3 ร้อยละ 2.2 ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 8 ร้อยละ 1.9 และตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 5 ร้อยละ 1.6 จะเห็นว่าตำแหน่งโฆษณาที่อยู่ใกล้เพลงสรรเสริญพระบารมีก็ยังคงเป็นตำแหน่งที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจำเช่นเดิม โดยการเรียงลำดับตำแหน่งจะมีความคล้ายคลึงกันกับเรื่องของตำแหน่งโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจัดจำได้ (ตารางที่ 15) โดยในส่วนที่เหมือนกัน คือตำแหน่งโฆษณาก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ตัวที่ 1 จัดจำได้เป็นอันดับ 1 โฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 จัดจำได้เป็นอันดับ 2 แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ อันดับที่ 3 ของส่วนนี้ เป็นโฆษณาธรรมดาตัวที่ 3 ไม่ใช่ตัวที่ 4 เนื่องจาก ตัวที่ 3 เป็นระบบเสียง SRD จึงส่งผลกระทบต่อการจัดจำได้มากกว่า และเนื่องจากการที่มีได้มีเพียงตัวแปรเรื่องเสียงSRDแต่เพียงอย่างเดียวแต่มีเรื่องของตำแหน่งโฆษณามาเกี่ยวพันด้วย จึงต้องมีการจัดตัวแปรเรื่องตำแหน่งทิ้งไป โดยคัดเลือกโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งแล้วจึงทำการวัดเรื่องเสียง SRD

แผนภาพที่ 15.1 การจดจำตำแหน่งโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD กับที่ไม่ได้ใช้เสียง SRD ที่อยู่ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี



เพื่อให้การวัดประสิทธิผลมีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้ทดลองใช้โฆษณาในตำแหน่งเดียวกัน แล้วจึงเปรียบเทียบเรื่องระบบเสียง โดยการจดจำตำแหน่งโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD ให้เป็ปซีเป็นตัวแทนเช่นเดิม และที่ไม่ได้ใช้เสียง SRD ให้เนสกาแฟเป็นตัวแทน และทั้ง 2 สินค้านี้อยู่ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีเช่นเดียวกัน ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาในระบบเสียงธรรมดาได้มากกว่าถึงร้อยละ 80 ขณะที่จากระบบเสียง SRD ได้เพียง ร้อยละ 20 ซึ่งแปลว่า การที่จำ SRD ได้จากแผนภาพที่ 15 มีผลมาจากตัวแปรเรื่องตำแหน่งของโฆษณามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผลิตเสียง SRD ขึ้นมาเป็นพิเศษไม่ได้ส่งผลในเรื่องการจดจำโฆษณา

ระบบเสียงของโฆษณาสินค้ากับการจดจำจากการ Depth Interview

ตารางที่ 20 ระบบเสียงกับการจดจำ

ระบบเสียงกับการจดจำ	- ทำให้โฆษณาเด่นออกมา มีผลกับความสนใจ และการจดจำ
	- ช่วยทำให้จำได้แน่นอนเพราะเสียงจะแตกต่างกันมาก
	- เป็นการกระตุ้นความสนใจ สร้างความประทับใจในสินค้า ทำให้ผู้ชมรู้สึก ว่าโฆษณานี้เด่นกว่าตัวอื่น
	- แตกต่างถ้า Concentrate แยกได้ในแง่ Perception ได้ยินชัดเจน เหมือน เข้าไปอยู่ในบรรยากาศมากขึ้น
	- ขึ้นอยู่กับหนังโฆษณารว่าจำเป็นจะต้องทำหรือเปล่า
	- ฟังแล้วดีขึ้น ดึงดูดผู้ชม แต่ไม่ช่วยให้จำได้

คุณประสิทธิ์ ภัทรามลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มันขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละคนมากกว่า เพราะอย่าลืมว่าโรงหนังเขาไปดูภาพที่ตามมาคือเสียง เขาไม่ได้ไปฟังเสียงแล้วก็ดูภาพ”

การทำระบบเสียง เช่น SRD ก็เป็น Creative อันหนึ่ง มันน่าจะทำให้โฆษณาเด่นออกมา มันก็น่าจะมีผลให้คนสนใจหรือจดจำได้บ้าง แต่จะขึ้นอยู่กับหนังโฆษณาเป็นหลัก (สิริอร เชิญพิพัฒน์สกุล Media Director บริษัท ประกิต แอนด์ เอพีซีบี จำกัด)

คุณนพวรรณ เกียรติพิโรดม ผู้จัดการแผนกสื่อโฆษณา บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “โฆษณาที่ทำระบบเสียงให้เป็น SRD คิดว่าคงไม่ทำให้คนดูสนใจเพิ่มขึ้นเท่าไร เพราะเวลาดูหนังโฆษณามันจะกลมกลืนไปหมด”

คุณสรศักดิ์ บุญเกตุ Executive Media Director บริษัท เดนทิส ยังก์ แอนด์ รูปีแคม แบรินด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้กล่าวว่า “การที่โฆษณาบางชิ้นทำระบบเสียง SRD คิดว่าคงทำ

ให้ฟังแล้วดีขึ้น แต่ไม่คิดว่าช่วยให้จำได้ เพราะว่าการจดจำของคนเราไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบเสียงอย่างเดียว มันขึ้นอยู่กับภาพที่เห็นตรงหน้าด้วย เสียงก็คือเสียง คนที่มานั่งเปรียบเทียบคือคนที่ทำโฆษณาต่างหาก แต่ถามว่าคนดูทั่วไปเขาเปรียบเทียบหรือเปล่า เขาคงไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึก เพราะฉะนั้นไม่คิดว่ามัน Effect"

คุณมณฑา มหพันธ์ Media Director บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า "โฆษณาที่ใช้ระบบเสียงธรรมดา กับ SRD ไม่แน่ใจว่าจะมีผลกับการจดจำของคนแตกต่างกันหรือเปล่า แต่ถ้าสินค้ามันขายภาพลักษณ์ ความทันสมัย ความรู้สึก เขาก็ต้องเลือกระบบเสียงที่ดีเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่า"

คุณกริธา เทพสุด ฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัท โอสถสภา จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "SRD น่าสนใจ ช่วยให้จำได้แน่นอน เสียงแตกต่างกันมาก"

การวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากการ Depth Interview

ตารางที่ 21 การวัดประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การวัดประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์	-วัดจากงบประมาณที่ใช้ ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แค่ไหน
	-วัดจากจำนวนผู้ชม
	-CPM
	- ขึ้นอยู่กับแนวโน้มของภาพยนตร์ต่างประเทศ
	- ขึ้นอยู่กับทิศทางของโรงภาพยนตร์ ถ้ามีคนชมมากก็มีประสิทธิผลมากขึ้น
	-มอนิเตอร์
	- สุ่มเช็ค เพราะมีบัตรชมภาพยนตร์ให้มา
	-วัดจากยอดขาย
	-ใช้เอเยนซีและข้อมูลของดีมาร์
	-ใช้ได้ วัดจากการสอบถามจากคนรอบข้าง แต่ยังไม่มีการประเมินเป็นแบบวิชาการ
	-ไม่มีการวัดจริงจัง เอเยนซีทำให้ ใช้วิธีสุ่มว่าจำได้หรือไม่ เห็นหรือไม่
	-มีทำ Research แบบไม่เป็นทางการ
	-ถ้าจะวัดจริงๆต้องทำ Research
	-มีประสิทธิผลแน่ แต่ว่าขนาดไหนไม่มีใครทราบ ต้องมีการทำ Questionnaire Research
	-คาดว่ามีประสิทธิผล มีเช่นนั้นคงไม่มีสินค้ามาลงโฆษณา พิจารณาจากแนวโน้มของสื่อโรงภาพยนตร์ CPM สถานที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เวลาที่ลงโฆษณา ตำแหน่ง
	-ใช้ประสบการณ์

ต้องมีการทำ Questionnaire เห็นหนังสือโฆษณาจากไหน คือถ้าให้ Agency ทำคงไม่ทำ เสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ พวกนี้คือสื่อเสริม มีประสิทธิผลแน่ แต่ว่าขนาดไหนไม่มีใครรู้ (ประสิทธิ์ ภัทรามลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด)

คุณมานะ จันทนยิ่งยง Media Director บริษัท แมคแคน-แอรริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า "เรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาวัดลำบาก แต่ในแง่ของ Media จะมองการเข้าถึงกลุ่มคนว่าเข้าถึงขนาดไหน แล้วก็เข้าถึงกลุ่มคนที่อยากเข้าถึงหรือเปล่า ถ้าจะวัดผลจากยอดขายก็ทำไม่ได้ โฆษณาไม่มีผลต่อยอดขายโดยตรง ไม่ใช่เป็น Direct Impact แต่เป็นอะไรที่ค่อยๆ Build ขึ้นมาทำให้คนรู้สึกว่าเป็น Brand นี้นดีกว่าอีก Brand"

คุณสุภาณี เดชาบูรณานนท์ Media Planning Director บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า "คิดว่าสื่อนี้มีประสิทธิผล แต่ทุกอย่างมันต้องเอื้อกัน สภาพโรง เทคนิค Lifestyle ที่เปลี่ยนไป หนังสือที่มีคุณภาพดีมันก็ทำให้มีประสิทธิผล มันมีหลายๆ องค์ประกอบ Marketing ของโรงภาพยนตร์มันดีขึ้น เริ่มวิ่งเข้ามาหา Consumer เริ่มกระจาย ทำให้คนอยู่ที่ไหนก็มีโอกาสได้ดูใกล้บ้าน เวลาวัดประสิทธิผลของสื่อนี้จะดูจาก Cost per Thousand ดู Location กลุ่มเป้าหมาย เรื่อง เวลาที่เราลง ตำแหน่ง"

คุณบุษบา ศรีรัตนกร ผู้จัดการแผนกโฆษณา บริษัท Advanced Info Service จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "การวัด Feedback วัดเป็นความเชื่อ โดยเชื่อว่ามันจะดี เช่น หนังสือนี้ อี้อออกมาจากค่ายยักษ์ เป็นหนังสือฟอร์มดี หนังสือที่ได้อรางวัล"

การควบคุมการฉายโฆษณา ยังไม่มั่นใจ 100 เปอร์เซ็นต์ว่าจะฉายให้ทุกรอบ โดยเฉพาะ ในต่างจังหวัด (วัลลภ สิริขจรเดชสกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท ไปโอคอนซูเมอร์ จำกัด)

ความคุ้มค่าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากการ Depth Interview

ตารางที่ 22 ความคุ้มค่าของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ความคุ้มค่าของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	-คุ้ม トラบโดที่ยังมีคนดูนั่งอยู่
	-คุ้ม คนส่วนใหญ่จำโฆษณาได้จากโรงภาพยนตร์
	-คุ้มค่าเพราะราคาสปอตไม่แพง ได้เห็นภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
	-คุ้ม วัดจากประสบการณ์ที่เคยลง
	-ได้ผลในระดับหนึ่งทำให้คนรู้จักบริษัทมากขึ้น พอใจกับผลที่ได้รับ 70% แต่ไม่ได้ช่วยเรื่องยอดขาย
	-คนจำได้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ต้องการ Reach คนเพียงกลุ่มหนึ่ง
	-ถ้าเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ CPM จะแพงกว่า แต่เชื่อว่า Impact สูงกว่าโทรทัศน์ แต่ยังไม่มีการวัด
	-คนตั้งใจไปชม จะมี Impact มากกว่าที่ยัดเยียดให้ชมอย่างในโทรทัศน์
	-เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง และในสินค้าบางชนิด
	-อาจจะไม่คุ้มเท่าโทรทัศน์ ได้คนน้อยกว่าแต่ก็ถูกกว่า
	-ไม่คุ้มแม้ว่าสปอตโฆษณาจะถูก แต่ CPM สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์
	-ยังไม่ได้ประเมินเป็นหลักการ และสินค้าของเราวัดยาก เพราะเป็นเรื่องการให้ความรู้ ไม่ใช่โฆษณาขายสินค้าที่สามารถวัดได้จากยอดขาย

คุณสรวิชัย บุญเกิด Executive Media Director บริษัท เดนทิส ยูเอช แอนด์ รูบิคแคม แบริตี้ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าถามจำนวนคนจริงๆ แล้วไม่คุ้ม แม้ว่าค่า Spot จะถูก ถ้าโทรทัศน์ในแง่ราคาต่อพันคนคุ้มกว่า สื่อนี้มาสุดท้ายแล้ว ต่ำกว่า Out Door อีก”

ถ้าเทียบ CPM จะแพงกว่า แต่ Impact ของหนึ่งไม่เหมือนกันตรงนั้นวัดไม่ได้ ในด้านการโฆษณาต่างๆไป คนดู 10 คน อาจจำได้สัก 3 คน อันนี้อาจจะจำได้สัก 5 คนขึ้นไปก็ได้ ถึงบอกว่า Impact เราวัดไม่ได้ แต่ดู 10 คน เหมือนกัน 5 คน เหมือนกัน แต่ความจดจำอาจจะมากกว่า สื่ออื่นก็ได้ หนึ่ง Impact สูง ทุกสื่อความคุ้มค่าวัดยาก (ประสิทธิ์ ภัทรภลลาพิบูล Executive Vice president-Media บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด)

ถ้าพูดถึง Qualitative พูดถึงว่าคนเขาตั้งใจไปดูจริงๆจะมี Impact มากกว่าการที่เราอัดเสียงให้เขา เพราะบางที่ฉายโฆษณาในโทรทัศน์ก็จริง แต่บางที่เขาก็ไม่ได้สนใจ แต่โรงหนังเรามีความรู้สึกว่าเขาจ่ายเงินเพื่อไปดู โอกาสที่เขาจะดูแล้วไม่เห็นเป็นไปไม่ได้ สื่อนี้ไม่ใช่ไม่คุ้มค่า แต่จะให้บอกว่าคุ้มค่าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นก็ไม่ใช่ มันเป็นสื่อ Support ที่ดีในกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ในสินค้าบางชนิด (สุภาณี เดชาบุรณานนท์ Media Planning Director บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด)

คุณนวรรตน์ แสงชาติ Public Relation & Advertising Manager บริษัท A.C.I. จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “คิดว่าค่อนข้างคุ้มมาก เขาแค่ค่า 100 คนที่เห็นชื่อแค่คนเดียวก็ควรจะทำ 100 คน ลงโฆษณาหัวละ 2 บาท ก็ 200 บาท เราขายของ 2 หมื่น ก็ค่อนข้างคุ้มมาก