

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าต่างๆ ในยุคปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะสินค้าแต่ละประเภทต่างต้องการให้ชื่อยี่ห้อของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต้องการให้สินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า จนก่อให้เกิดการอยากทดลองใช้ การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

การโฆษณาเป็น 1 ใน 4 ของปัจจัยทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้สินค้าสามารถอยู่รอดได้ในตลาดท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมากมาย ในระยะหลังพบว่าปัจจัยนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ การสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการมีความแปลกแหวกแนว มีความพยายามในทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อันเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในท้องตลาด

ผลผลิตของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกกันว่า สิ่งโฆษณา (Advertisement) นั้น ปรากฏออกมาหลากหลายรูปแบบ โดยทางตรง คือส่งตรงถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือส่งผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์และอื่นๆ ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านี้ นอกจากจะถูกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงประชาชนแล้ว ยังถูกใช้เป็นสื่อโฆษณา ส่งสิ่งโฆษณามายังผู้บริโภคด้วย

การโฆษณานั้น จะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารประเภทอื่น คือ

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล
2. ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าตอบแทน
3. กระทำโดยผ่านสื่อ (Media) ต่างๆ

4.การโฆษณาจะระบุตัวผู้โฆษณา

5.การโฆษณาจะเป็นการชักจูง (Persuade) ไม่ใช่เป็นแต่เพียงบอกกล่าว

(ปรียา วอนขอพร และ คนอื่นๆ , 2537)

สังเกตได้ว่า การที่ข่าวสารจะถูกส่งถึงมือผู้รับนั้น การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และกระจายข่าวสารไปยังคนกลุ่มต่างๆ ได้กว้างขวางที่สุด จึงเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการกระจาย สิ่งโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต แต่การจะเลือกใช้สื่อใดขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่ม เป้าหมายที่ต้องการและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือพาหนะนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ เป็นการตอกย้ำให้ เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณา และจากการที่สื่อโฆษณามี ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงสุด สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจึงมักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อสูงนับหมื่นล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2540 เฉพาะสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้งมีมูลค่ารวมถึง ประมาณ 41,585 ล้านบาท โดยสื่อที่ยังคงครองความนิยมเป็นอันดับสูงสุดอย่างไม่วันเปลี่ยนแปลง คือ สื่อ โทรทัศน์ ที่มีมูลค่าตลาดถึง 24,602 ล้านบาท หรือเกินครึ่งหนึ่งของราคาเงินที่ใช้ไปในการซื้อ สื่อต่างๆ (ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ,1999)

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2541 ซึ่งเป็นปีที่ธุรกิจโฆษณาและการตลาดตกต่ำอันเป็นผลสืบเนื่อง จาก การขาดเสถียรภาพของค่าเงินบาท เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2540 ทำให้การใช้งบประมาณใน การลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าลดลงมาก ส่งผลให้เอเยนซีและผู้ขายสื่อโฆษณากลายรายต้องปิด ตัวลง โดยปี พ.ศ.2540 มูลค่าตลาดรวมของสื่อโฆษณาติดลบ ร้อยละ 0.97 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2539 แต่ ในทางตรงข้ามสื่อโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้น ร้อยละ 20 เป็นเงินรวมประมาณ176 ล้านบาท และขณะที่ปี พ.ศ.2541 งบโฆษณาทุกสื่อยิ่งตกต่ำกว่าปีที่ผ่านมา แต่สื่อโรงภาพยนตร์ลดลงด้วยตัวเลขที่น้อยกว่า สื่ออื่นคือลดลงร้อยละ 7 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลงโฆษณากลับเพิ่มขึ้น แต่ด้วย วงเงินในการใช้ที่น้อยลง (ซัชชา อัจฉนาตระกูล, 2542) และเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้เศรษฐกิจโดยรวมจะ

ประสบการณ์วิกฤติ ผู้คนจะลดปริมาณการใช้จ่ายลงแต่จำนวนผู้ชมภาพยนตร์กลับเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 เป็นตัวเงินรวมประมาณ 2,500 ล้านบาท และมีโรงภาพยนตร์เปิดดำเนินการในปีที่ผ่านมา 2 แห่งด้วยกัน คือ ยูไนเต็ดอาร์ติสต์ เซ็นทรัลพาราไดซ์ 3 ของเครือยูเอ และเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน ของเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และขณะที่ราคาค่าโฆษณาปี พ.ศ.2542 ของแต่ละสื่อลดลงตั้งแต่ร้อยละ 15 - 65 แต่สื่อโรงภาพยนตร์ขึ้นราคาประมาณร้อยละ 20 - 50 และเอเยนซีโฆษณายังคงให้ความสนใจในสื่อนี้อย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา กล่าวกันว่า ไม่มีสื่อใดสื่อหนึ่งที่ดีเด่นเหนือสื่ออื่นๆ จนถึงขั้นที่เรียกว่าเป็น "สื่อที่ดีที่สุด" จนสามารถใช้ได้กับความมุ่งหมายทางการโฆษณาทุกอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป การเข้าถึงผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาจึงมักใช้สื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกัน (Integrated Media) โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการหาวิถีทางที่เหมาะสมที่สุด ในการส่งข่าวสารโฆษณาให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม นักวางแผนสื่อโฆษณาได้ให้ความสำคัญกับสื่อแต่ละประเภทไม่เท่ากัน โดยปกติสื่อโฆษณาที่จะใช้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อโฆษณารอง หรือสื่อสนับสนุน เช่น โรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

การจะเลือกใช้สื่อใดเป็นสื่อหลัก หรือสื่อใดเป็นสื่อสนับสนุนไม่จำเป็นต้องยึดตามหลักเกณฑ์นี้เสมอไป เพราะคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อ และลักษณะทางการตลาดของสินค้า หรือบริการที่ต้องการโฆษณา

ส่วนใหญ่แล้วสื่อหลักจะใช้เงินมากกว่าสื่อสนับสนุน การที่สื่อหลักมีการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก เพราะคุณสมบัติและประสิทธิผลของตัวสื่อในเรื่องการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบัน การตลาดเริ่มเปลี่ยนทิศทางไปเป็นการเจาะตลาดแบบเฉพาะ

กลุ่ม (Niche Marketing) คือสื่อสารไปยังเฉพาะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของสินค้าจริงๆ การใช้จ่ายเงินในการลงสื่อโฆษณาจึงเจาะให้แคบลงเป็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทำให้ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อโรงภาพยนตร์สามารถเจาะกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มคือกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานได้ และยังเจาะเฉพาะพื้นที่ ที่ต้องการทำตลาดได้ด้วย

สื่อโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ การโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ที่มีมาก่อน คือ เกิดขึ้นมากกว่า 40 ปีแล้ว รูปแบบการเสนอข้อความ ข่าวดาราทางการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ในอดีตมีทั้งสไลด์และฟิล์มภาพยนตร์ แม้แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ในสมัยแรกก็ถ่ายทำโดยใช้ฟิล์มภาพยนตร์เช่นเดียวกัน ในสมัยนั้นจึงไม่ต้องการแปลงระบบ เพื่อนำมาฉายกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งต่างจากสมัยปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531)

ในอดีตโรงภาพยนตร์ เคยได้รับผลกระทบจากการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ได้เสื่อมความนิยมลง เพราะการขยายเครือข่ายของสถานีโทรทัศน์ โดยมีกำลังส่งครอบคลุมไปทั่วประเทศ ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาต่อหัวต่ำ และสื่อโทรทัศน์ยังอยู่กับผู้ชมในบ้าน ไม่ต้องเสียเวลา เสียเงินซื้อบัตรชม แต่แม้ว่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะได้รับความสนใจจากเอเยนซี หรือบริษัทเจ้าของสินค้าไม่มากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ สื่อนี้ก็ยังคงถูกใช้เพื่อโฆษณาอยู่ เนื่องจากคุณสมบัติบางประการที่สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ เช่น การให้ภาพและเสียงที่ยิ่งใหญ่ การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ จนกระทั่งสื่อโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบอย่างหนักอีกครั้ง จากการเข้ามาของเครื่องเล่นวีดีโอ ในราว พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในยุคนั้น จนถึงกับปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนบางกลุ่มให้หันมาใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพื่อชมวีดีโอ แทนที่จะออกไปชมภาพยนตร์นอกบ้าน อย่างไรก็ตามยังมีผู้ชมอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงใช้บริการของสื่อโรงภาพยนตร์อยู่ เนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายจะเป็นภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ขณะที่วีดีโอนั้นจะเป็นภาพยนตร์ที่ลาโรงไปแล้ว อีกทั้งคุณภาพของภาพในวีดีโอยังไม่ชัดเจนเท่า

หลังจากนั้นได้มีการเพิ่มภาวการณ์นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศลดลง ส่งผลให้ผู้ชมถูกจำกัดทางเลือกในการเลือกเรื่องภาพยนตร์ ทำให้ไม่

เกิดแรงจูงใจที่จะออกมาชมภาพยนตร์และยังทำให้การนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศต้องมีการพลิกแพลงจากที่เคยนำเข้ามาในรูปของฟิล์มก็อปปีสำเร็จรูปจากต่างประเทศตามจำนวนชุดที่ต้องการ มาเป็นการนำเข้าในรูปฟิล์มต้นฉบับจากต่างประเทศเพียงชุดเดียว เพื่อให้เสียภาษีเพียงชุดเดียว แล้วนำมาพิมพ์ก็อปปีขึ้นอีกในประเทศตามที่ต้องการ ซึ่งมีผลทำให้คุณภาพของฟิล์มด้อยมาตรฐานลงและทางโรงภาพยนตร์ก็ขึ้นราคาค่าบัตรชมไปเกือบเท่าตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์มีจำนวนลดลงอย่างมาก และหลายบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงภาพยนตร์ก็ยุบตัวไป

ถึงแม้ว่าโรงภาพยนตร์จะประสบกับวิกฤตการณ์มากมายหลายครั้ง แต่สื่อนี้ยังคงสามารถยืนหยัดผ่านวิกฤตการณ์เหล่านี้ได้ โดยมีการปรับตัวและใช้การพัฒนาทางเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้สื่อนี้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสื่ออื่นๆ

การปรับตัวเพื่อให้สื่อนี้อยู่รอดได้ เช่น เมื่อคราว พ.ศ. 2525 ได้มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงภาพยนตร์ คือ ยุบโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (Stand Alone) ปรับเปลี่ยนเป็นโรงขนาดเล็ก หรือที่เรียกกันว่า “มินิเธียเตอร์” (สมบุญ รุจิจร และ อภิสิทธิ์ ยี่ดิน , 2537) ซึ่งภายหลังได้มีการขยายขยายเข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งข้อได้เปรียบของโรงแบบมินิเธียเตอร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและตั้งอยู่นอกห้าง มีดังนี้

ในส่วนของโรงภาพยนตร์ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจะมีข้อได้เปรียบที่ในช่วงเวลากลางวันจะมีคนหมุนเวียนมากกว่าโรงภาพยนตร์นอกห้าง แต่มีเงื่อนไข คือ เรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เพราะต้องเสียค่าเช่าสถานที่ให้กับทางเจ้าของห้างสรรพสินค้า

ในส่วนของโรงภาพยนตร์นอกห้างจะมีข้อได้เปรียบ คือ ในช่วงเวลากลางคืน จะเป็นช่วงที่มีคนหมุนเวียนดีกว่าในห้าง เพราะไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลา โดยการแก้ไขปัญหาเรื่องการหมุนเวียนของคนที่มีน้อยในช่วงกลางวัน จะใช้วิธีสร้างโรงภาพยนตร์ไว้จุดเดียวหลายโรงภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของภาพยนตร์และดึงดูดความสนใจของผู้ชม

แต่ปัญหาของมินิเธียเตอร์คือ โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ไม่ได้ถูกออกแบบให้เป็นโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะ ที่นั่งบางโรงอาจจะบังกัน โรงมีขนาดเล็ก ไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่ได้มาตรฐานในการรับชมเท่าใดนัก

จนถึงปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ได้พัฒนามาถึงยุคของระบบมัลติเพล็กซ์ (ดูมิกร สีนควาทิน และ สมบุญ รุจิขจร , 2538) คือ โรงภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงระบบด้วยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายบัตร หรือส่วนของห้องฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ในระบบนี้ได้มีการกระจายไปยังจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และได้กลายเป็นจุดขายสำคัญอีกจุดหนึ่งของห้างแตกต่างจากครั้งที่เป็นมินิเธียเตอร์ ซึ่งเป็นได้เพียงส่วนประกอบของห้างเท่านั้น

กลุ่ม Entertain Golden Village หรือ EGV เป็นนักธุรกิจกลุ่มแรกที่นำโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2537

นอกจากนี้ การนำระบบ THX (Tomlinson Holman's Experiment) เข้ามาใช้กับโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยก็เป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ เพื่อดึงผู้ชมให้หันมาชมภาพยนตร์กันมากขึ้น ระบบนี้เป็นระบบโรงภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อการชมภาพยนตร์โดยเฉพาะ เสียงที่ปรากฏขณะรับชมเป็นเสียงที่ไม่ผิดเพี้ยนจากฟิล์มภาพยนตร์ต้นฉบับขณะที่ทำการบันทึกเสียง เปรี๊ยะเหมือนการฟังเครื่องเสียงชั้นดี ในห้องที่ถูกออกแบบมาเพื่อการฟังโดยเฉพาะ โดยผู้ที่ผู้นำในเรื่องนี้ คือ กลุ่ม EGV พร้อมกับการเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ โดยโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบ THX แห่งแรก คือ โรงบางแค 3 ที่ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค 10 (สุทธิชัย โฆษิตววรรณรัตน์, 2539) หลังจากนั้นก็มีการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบ THX ททยอยขึ้นมาเรื่อยๆ ที่น่าสนใจคือ บริษัท นครหลวงโปรโมชั่น จำกัด ได้สร้างโรงภาพยนตร์ THX ทุกโรงในสถานที่แห่งเดียวกัน ภายใต้ชื่อ NK THX โดยสร้างแห่งแรกที่ห้างนิวเวสต์ริตนาธิเบสร์ มี THX รวม 6 โรง และแห่งที่สองที่ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ มี THX รวม 4 โรง นับเป็นแห่งที่ 2 และ 3 ของโลก ที่ทุกโรงเป็นระบบ THX

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบเสียงที่ใช้ในโรงภาพยนตร์จากเดิมที่เป็นแบบ MONO ได้พัฒนาเป็น DOLBY SRD DTS จนในที่สุดเป็น SDDS สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้ชมหันมาชมภาพยนตร์ และมีความพอใจกับการชมภาพยนตร์มากขึ้น

การพัฒนาระบบโรงภาพยนตร์ มีผลทำให้สื่อนี้มีภาพพจน์ทันสมัยมากขึ้น เป็นที่จับตามองของเอเยนซีโฆษณา และบรรดาเจ้าของสินค้า เมื่อประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อหลักดั้งเดิมกล่าวไว้แล้ว สื่อโรงภาพยนตร์จึงเป็นสื่อรอง หรือสื่อสนับสนุน ที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้

จากข้อมูลของ มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ (MDR) ได้รายงานไว้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสื่อโรงภาพยนตร์นี้เป็นบริษัทเอเยนซี และบริษัทประชาสัมพันธ์ ประมาณร้อยละ 70 ที่เหลือร้อยละ 30 เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ซื้อสื่อเอง (อ้างถึงใน สุทธิชัย โฆษิตวรรณรัตน์ , 2539)

นอกจากนั้น การที่โรงภาพยนตร์มีระบบต่างๆที่พัฒนาขึ้น ทำให้โฆษณาสินค้าและบริการที่มาลงในสื่อนี้ได้มีการพัฒนาเรื่องระบบเสียงขึ้นด้วย จากสมัยก่อนที่โฆษณาใช้ระบบเสียง MONO จนปัจจุบันมีการใช้ระบบเสียง SRD เช่น โฆษณาเป๊ปซี่ เครื่องดื่มให้กำลังงานเอ็ม150 ลิโพข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ (บริษัทคิว แอนด์ เอ็กเพอร์ทิส จำกัด , 2542)

การใช้ระบบเสียงนี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ฉายในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ขาแรงเจอร์ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเสียงไว้ว่า เสียงมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพยนตร์ เมื่อทั้งภาพยนตร์และเสียงอยู่ในระบบที่ดีเหมือนจริงแล้ว จะสร้างอารมณ์ให้เข้ากับบรรยากาศของภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังมีการผลิตโฆษณาเพื่อใช้ฉายกับสื่อโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น การผลิตชิ้นงานของ ปลายสวรรค์ทาโร่ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากการโฆษณาจะใช้เทคนิควิธีการที่ได้ถูกพัฒนาไปตามระบบของโรงภาพยนตร์แล้ว ยังมี การใช้เทคนิควิธีการฉายโฆษณาก่อนการชมภาพยนตร์ ซึ่งโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะมีลำดับและตำแหน่งการฉายโฆษณาแตกต่างกัน

โฆษณาในโรงภาพยนตร์บางแห่งมีการระบุตำแหน่งการฉายโฆษณาแบบพิเศษนอกเหนือจากการฉายในตำแหน่งธรรมดาซึ่งจะมีการสลับเปลี่ยนหมุนเวียนไปในแต่ละสัปดาห์ (Rotate) โดยแบ่งออกเป็นโฆษณาที่อยู่ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีและหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่ชานากับเพลงสรรเสริญพระบารมี ซึ่งโฆษณานั้นนั้นจะอยู่ประจำตำแหน่งนั้นจนกว่าจะหมดสัญญา ตำแหน่งพิเศษเหล่านี้ต้องเสียค่าบริการโฆษณาเพิ่มจากตำแหน่งธรรมดา ประมาณร้อยละ 50 - 100 เนื่องจากทางโรงภาพยนตร์และผู้ส่งสารคาดการณ์ว่าโฆษณาของตนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมากและยังทำให้ผู้ชมสนใจและจดจำได้มากกว่าตำแหน่งธรรมดา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเทคนิคในการฉายโฆษณาที่ทางโรงภาพยนตร์พยายามคิดหาวิธีการวางกลยุทธ์ให้สื่อนี้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สำหรับระยะเวลาในการฉายโฆษณาสินค้านั้น เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายมาควบคุม จึงไม่ได้มีการกำหนดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงภาพยนตร์และปริมาณของโฆษณาในช่วงเวลานั้น แต่โดยส่วนใหญ่มักจะกำหนดความยาวไม่เกิน 5 นาที ยกเว้นในบางแห่งที่เป็นโรงขอดนียม มีผู้ชมมาก ความยาวของโฆษณาก็จะมากตามไปด้วย ซึ่งหากระยะเวลาโฆษณามีมากเกินไป ผู้ชมจะรู้สึกเบื่อ และหากสินค้ามีมากเกินไป ผู้ชมจะไม่อาจจดจำสินค้าได้และกลับจะรู้สึกว่าคุณยัดเยียดให้ชม ซึ่งจะส่งผลเสียกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก (รัชชา อัจฉนาตระกูล , 2539)

ในเรื่องของระยะเวลาในการลงโฆษณา ทุกแห่งจะกำหนดให้ลงโฆษณาไม่น้อยกว่า 4 สัปดาห์ เพราะหากต่ำกว่านี้ทางโรงภาพยนตร์พิจารณาว่าจะทำให้การลงโฆษณาไม่มีประสิทธิผลเพราะจะได้รับความถี่และการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมน้อยเกินไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดของสื่อโรงภาพยนตร์ที่ใช้ในการโฆษณา คือ ยังไม่เคยมีการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในสื่อนี้อย่างจริงจังมาก่อนว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาหรือไม่ ทั้งนี้สื่อนี้ถูกใช้ในการโฆษณามาเป็นเวลากว่า 40 ปีแล้ว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2539) ซึ่งต่างจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ที่มีการวัดเรตติ้ง (Rating) ผู้ชมในรายการใดรายการหนึ่ง เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบในการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งยังเคยมีงานวิจัยที่กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าถึงผู้ชม ความถี่ ที่คนคิดถึงต่อการโฆษณา และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโรงภาพยนตร์



ก่อนที่จะมีการเช็คโฆษณาโดย บริษัท คิว แอนด์ เอ็กเพอร์ทิส จำกัด ซึ่งจัดทำขึ้นมาเป็นบริษัทแรก การลงโฆษณาไม่ได้มีการไปตรวจเช็คว่าได้มีการขายโฆษณานั้นจริงหรือไม่ คุณภาพของภาพที่ขายเป็นอย่างไร จำนวนผู้ชมในโรงนั้นเท่าไร แต่ต่อนั้นที่มีการลงในสื่อนี้ก็เพราะใช้การคาดการณ์เป็นหลักว่า กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณา จดจำโฆษณาได้และแม้ปัจจุบันนี้ที่มีการเช็คโฆษณาโดยบริษัท คิว แอนด์ เอ็กเพอร์ทิส จำกัด ที่ทำการเช็คโฆษณาให้กับลูกค้าที่มาลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ซื้อให้ แต่ก็ยังเป็นเพียงการเช็คได้ว่า โฆษณาสินค้านั้นได้ขายจริงหรือไม่ ตรงตามที่ระบุไว้ในสัญญาหรือไม่ โรงภาพยนตร์ที่เลือกลงนั้นฉายภาพยนตร์เรื่องใด มีจำนวนผู้ชมประมาณกี่คนในรอบ ที่ไปเช็ค แต่ไม่ได้มีการวัดในส่วนทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณา รวมทั้งไม่มีการวัดในเรื่อง การจดจำเลย ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการใช้พิจารณาว่า สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีประสิทธิผลหรือไม่ และข้อมูลที่ได้ทำการเช็คมาก็ยังไม่เพียงพอต่อการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้สื่อนี้ของอีกหลายบริษัท หากมีการวิจัยเกิดขึ้นจะทำให้ได้ทราบผลที่แน่ชัดว่า สื่อนี้มีประสิทธิผลหรือไม่ มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขอย่างไร เพื่อให้การลงโฆษณาในสื่อนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

การที่ยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยในเรื่องนี้ แต่ยังคงมีการใช้งบโฆษณาในโรงภาพยนตร์กันอย่างต่อเนื่องและมีงบที่ค่อนข้างสูง จนปีปัจจุบันงบโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้มากเกินกว่า 175 ล้านบาท แต่หากการโฆษณาไม่มีประสิทธิผลจะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ทุกคนที่ลงโฆษณาก็เพียงแต่คาดการณ์ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์น่าจะเป็นสื่อที่ให้ประสิทธิผลคุ้มค่า ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้ว เรื่องประสิทธิผลนั้นยังไม่มีการศึกษามาก่อน

นอกจากนี้ก็ไม่มีการวิจัยว่า การที่มีการผลิตโฆษณาเพื่อให้อัปโหลดในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น การใช้เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของปาลาสวอร์คทาไร และแม้แต่การทำระบบเสียง SRD ซึ่งหมายถึงการนำศักยภาพที่มีอยู่ของโรงภาพยนตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับโฆษณาสินค้า จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิผลทางความสนใจ หรือการจดจำต่อผู้ชมได้หรือไม่

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะทำการประเมินถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในฐานะที่ถูกใช้เพื่อโฆษณา โดยมุ่งศึกษาผู้ชมทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

เหตุที่เลือกคนกลุ่มนี้เพราะจากงานวิจัยของ Farbey (1994) และ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่นิยมไปชมภาพยนตร์มากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยประสิทธิภาพของ สื่อนี้จะวัดจากทัศนคติของผู้ชม การวางตำแหน่งของโฆษณา และระบบเสียงของโฆษณา ในโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ

### ปัญหำนำวิจัย

1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีทัศนคติต่อการมีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์อย่างไร
2. นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ระบบ THX อย่างไร
3. ตำแหน่งของโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำโฆษณาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือไม่ อย่างไร
4. ระบบเสียงของโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำโฆษณาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ระบบ THX
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ในด้านการจดจำของผู้ชม ซึ่งเป็นผลจากตำแหน่งของโฆษณา และระบบเสียงของโฆษณา
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ การเลือกชมภาพยนตร์ และการเลือกโรงภาพยนตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ เพื่อจะใช้เป็นดัชนีบ่งบอกว่าควรเลือกฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ประเภทใด และในโรงภาพยนตร์แบบใดจึงมีแนวโน้มจะมีจำนวนผู้ชมมากที่สุด

## ข้อสันนิษฐาน

1. นักศึกษามีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉยๆ ต่อการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์
2. นักศึกษามีความคิดเห็นว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ระบบ THX แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป
3. ตำแหน่งของโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำโฆษณาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
4. ระบบเสียงของโฆษณาและระบบของโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการจดจำโฆษณาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยจะเน้นในเรื่องของการจดจำ ซึ่งเป็นผลจากการวางตำแหน่งโฆษณา ระบบเสียงของโฆษณา และระบบของโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ ตลอดทั้งจะมีการศึกษาถึงทัศนคติที่นักศึกษามีต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษาประกอบด้วย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จะเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
2. โรงภาพยนตร์ทั้งหมดที่มีการฉายโฆษณามี 11 เครื่อง ได้แก่ NK THX ไฟว์สตาร์ พาต้า มัลติเพล็กซ์ เอเพ็กซ์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สหมงคลฟิล์ม UMG เมเจอร์ UA เอ็นเตอร์เทน และ EGV ในที่นี้จะศึกษาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 8 เครื่อง ยกเว้นเครื่อง UA เอ็นเตอร์เทน และ EGV เนื่องจากทางเครื่องไม่สะดวกที่จะให้ศึกษา
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ศึกษาจะพิจารณาในส่วนของตำแหน่งของโฆษณา และระบบเสียงของโฆษณาเป็นสำคัญ โดยมีได้ศึกษาถึงเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณาเลย

## นิยามศัพท์

**ประสิทธิผลของโฆษณา** คือ ผลที่ได้รับจากการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ โดยในที่นี้ประสิทธิผลของโฆษณาจะวัดจากการจดจำโฆษณาได้ รวมถึงทัศนคติที่ผู้ชมหรือนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

**โฆษณาในโรงภาพยนตร์** คือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านทางสื่อโรงภาพยนตร์ โดยมีการเสียค่าตอบแทน กระทำโดยบริษัทธุรกิจ โดยระบุชื่อของตนไว้ในโฆษณานั้นด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงสิ่งที่ได้ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์ ในที่นี้ไม่รวมถึงการโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้จะไม่คำนึงว่าชิ้นงานโฆษณานั้นจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น เป็นฟิล์มภาพยนตร์ หรือเป็นสไลด์ หากนำเสนอผ่านโรงภาพยนตร์ก็รวมอยู่ในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นี้ด้วย

**ตำแหน่งของโฆษณา** คือ ลำดับของการฉายโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ โดยในการศึกษานี้จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี และตำแหน่งของโฆษณาธรรมดา ซึ่งจะมีตั้งแต่ตำแหน่งที่ 1 ถึงตำแหน่งที่ 17 โดยตำแหน่งของโฆษณาธรรมดาแต่ละตัวจะหมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไปในแต่ละสัปดาห์ และสินค้าชิ้นเดียวกันที่มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งในช่วงเวลาเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

**ทัศนคติ** คือ ความคิดเห็นที่ผู้ชมภาพยนตร์มีต่อการมีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยที่จะให้มีการโฆษณา ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ออกอากาศในโทรทัศน์กับที่ฉายในโรงภาพยนตร์

**การจดจำ** คือ ความสามารถในการจดจำสินค้าที่โฆษณาของผู้ชมภาพยนตร์ว่า ในภาพยนตร์ที่เพิ่งจะชมมา มีการโฆษณาสินค้าอะไรบ้าง

**ระบบเสียง** คือ ระบบที่ใช้บันทึกเสียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แบ่งเป็นระบบ MONO และ SRD ซึ่งเป็นระบบเสียงที่ดีที่สุดสำหรับโฆษณาในขณะนี้ เนื่องจากระบบ SRD เป็นระบบ 6 ช่องเสียงที่เสียงมีมิติและมีการสะท้อนกลับของเสียงได้ดี ทำให้ผู้ชมได้บรรยากาศในการฟังมากยิ่งขึ้น

**ระบบโรงภาพยนตร์** คือ ระบบของเสียงและระบบของโรงภาพยนตร์ มี 2 ระบบ คือ ระบบธรรมดา และระบบ THX โดยระบบที่ได้รับการยอมรับเป็นสากลคือระบบ THX เนื่องจากเป็นระบบที่สร้างขึ้นเพื่อการชมภาพยนตร์โดยเฉพาะ

**โรงภาพยนตร์ชั้น 1** คือ ห้องหรืออาคารที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฉายภาพยนตร์โปรแกรมใหม่ๆ ที่ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อนและฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบ ซื้อมัตร 1 ใบ ชมได้ 1 รอบ โดยราคาบัตรจะสูงกว่าโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ซึ่งมีลักษณะตรงข้าม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อผู้ชมกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่
2. ได้ทราบทัศนคติของผู้ชมกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อจะสามารถนำไปปรับเปลี่ยน พัฒนาหรือปรับปรุงให้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น และมีประสิทธิผลสูงสุดสำหรับผู้โฆษณา
3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการลงโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น
4. จะได้ทราบถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งได้มีการศึกษามาบ้างแล้ว นับเป็นการเพิ่มยอดความรู้ในเชิงวิชาการให้กับวงการโฆษณาอีกทางหนึ่ง