

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง "ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา" โดยใช้วิธีการสำรวจ 2 แบบ คือ Depth Interview กับฝ่ายมีเดียของเอเยนซี และกับฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายสินค้า บริษัทละประมาณ 10 คน และ Survey Research กับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 650 คน ในโรงภาพยนตร์ 50 โรง สำรวจ 8 เครื่อง จากจำนวนเครื่องที่มีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 11 เครื่อง ครอบคลุม 10 พื้นที่ รอบกรุงเทพฯ และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่คือค่าร้อยละ เพื่ออธิบายเรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่สนใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่สนใจต่อโรงภาพยนตร์ระบบTHX และการจัดจำหน่ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในช่วงที่เก็บข้อมูลการศึกษาส่วนที่เป็นแบบสอบถาม โรงภาพยนตร์ต่างๆที่ทำการสำรวจฉายภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ (ภาพยนตร์อเมริกัน) และเป็นช่วงที่มีภาพยนตร์ไทยเพียงเรื่องเดียว คือ เรื่องกำแพง ส่วนลักษณะการฉายโฆษณามีหลายรูปแบบ คือ มีทั้งที่เมื่อเริ่มเปิดโรงภาพยนตร์ก็ฉายโฆษณาแล้วจึงตามด้วยภาพยนตร์ตัวอย่าง แบบที่ฉายภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนแล้วฉายโฆษณา และโรงภาพยนตร์ที่มีการฉายโฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างสลับกันเป็นช่วงๆ

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ แบ่งเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.26 และเพศหญิง ร้อยละ 52.74 การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท Mix Media ที่กล่าวว่าเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนการชมภาพยนตร์ใกล้เคียงกันประมาณ 1 : 1 ซึ่งสัดส่วนของ

เพศจะปรับเปลี่ยนไปตามภาพยนตร์เรื่องที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น เช่น ช่วงที่ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด สงคราม เข้ามามาก สัดส่วนของเพศชายอาจสูงกว่าเพศหญิง ขณะที่ภาพยนตร์ รักโรแมนติก จะมี สัดส่วนผู้ชมเพศหญิงมากกว่าชาย แต่โดยภาพรวมแล้วสัดส่วนจะใกล้เคียงกัน

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ความถี่ในการชมภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ชมเดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงไปแต่อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.48 ข้อมูลที่ได้จะคล้ายกับงานวิจัยของบริษัท มิทซ์ มีเดีย จำกัด ซึ่งสำรวจในปีที่ผ่านมา ที่ระบุว่าชมภาพยนตร์ด้วยความถี่ 2 ครั้ง ต่อเดือน ถึงร้อยละ 35 เนื่องจาก ช่วงเวลาที่ทำการสำรวจใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างจากงานวิจัยที่สำรวจในปี พ.ศ.2539 ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่กล่าวว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่คือเดือนละ 4 ครั้ง คือร้อยละ 63.6 สาเหตุที่แตกต่างกันอาจ เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมาการเลือกชมภาพยนตร์จะไม่ถี่ถี่ถี่ในการเลือกมากเท่ากับในสมัยปัจจุบัน และยังขึ้นกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายด้วยว่า มีความน่าสนใจมากเพียงใด จากข้อมูลนี้พอจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบถึงความถี่อย่างคร่าวๆ ในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มนักศึกษา และสามารถวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น แต่ ก็ไม่ได้หมายความว่าตัวเลขของความถี่ในการชมภาพยนตร์จะเท่ากับความถี่ในการได้เห็นโฆษณา เนื่องจากผู้ชมอาจเข้าโรงภาพยนตร์ไม่ทันเห็นโฆษณาตั้งแต่ต้น หรือเข้าชมในโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีลิ้นค้ำตัวนั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์

ส่วนการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ จะเลือกจากปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.35 รองลงไปคือตัดสินใจจากภาพยนตร์ที่ฉาย คิดเป็นร้อยละ 19.61 ระบบเสียงของ

โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.05 และสภาพของโรงภาพยนตร์ เช่น ความทันสมัย ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ ร้อยละ 15.45 ตามลำดับ ส่วนเรื่องระบบของโรงภาพยนตร์เป็นลำดับถัดมามี ร้อยละ 8.58 เห็นได้ว่าระบบของโรงภาพยนตร์มิใช่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ หากแต่อยู่ในอันดับกลางๆ ดังนั้นการเลือกโรงภาพยนตร์ให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุดจึงควรพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมและระบบเสียงของโรงภาพยนตร์เป็นหลัก

แนวของภาพยนตร์ที่เลือกชม

กลุ่มตัวอย่างชอบชม ภาพยนตร์แนวบู๊ ตูเดียด สงคราม (Action) เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 16.64 และนิยมชมแนวโรแมนติก (Romantic) เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 15.72 แนวสยองขวัญ (Thriller) เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 13.9 แนวตลกขบขัน (Comedy) เป็นอันดับ 4 ร้อยละ 13.48 และแนวสืบสวนสืบคดี (Inspector) เป็นอันดับ 5 ร้อยละ 10.32 ข้อมูลที่ได้นี้บางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่กล่าวว่าภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเป็นที่นิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 62 และภาพยนตร์ตลกเป็นอันดับ 2 คือ ร้อยละ 30.3 ขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ภาพยนตร์ตลกเป็นอันดับ 4 ข้อมูลที่ได้นี้สามารถใช้ประเมินได้อย่างกว้างๆว่าหากโรงภาพยนตร์แนวที่มีผู้ชมนิยมมาก จะทำให้การโฆษณามีความคุ้มค่ามากกว่าปกติ เพราะโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มาก ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนลดลง และในปัจจุบันภาพยนตร์ที่เข้าฉายก็มักจะเป็นภาพยนตร์แนวดังกล่าวอยู่แล้วซึ่งเท่ากับว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

การเข้าโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า ร้อยละ 54.25 รองลงมา คือระหว่างโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง ร้อยละ 26.73 ทำให้เห็นแนวทางว่า หากโรงภาพยนตร์เลือกโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนแล้วค่อยเป็นโฆษณา เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นโดยจะเพิ่มผู้ชมได้เป็นร้อยละ 80.98 ที่จะเข้าโรงภาพยนตร์ก่อนโฆษณาจะเริ่มฉาย ผลงานวิจัย

ชั้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท มีเดีย จำกัดที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 เข้าโรงภาพยนตร์
ทัศนชมโฆษณา

ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์

พบว่าส่วนใหญ่ คือร้อยละ 56.2 มีความรู้สึกเฉยๆกับการมีโฆษณา โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า
ไม่น่าสนใจ เสียเวลา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยคือร้อยละ 34.6 ให้เหตุผลว่าให้ความรู้เรื่องสินค้า
มากขึ้น และรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีเพียงร้อยละ 9.2 ที่รู้สึกไม่ชอบ เพราะน่าเบื่อ ซึ่งนับว่า
ค่อนข้างน้อย และหากนำจำนวนของคนที่มีรู้สึกเฉยๆ กับคนที่รู้สึกชอบมารวมกัน จะเห็นว่ามีคนที่ไม่รู้สึก
ทางลบกับโฆษณา หรือยอมรับการโฆษณาได้มีถึงร้อยละ 90.8 ซึ่งผู้ชมก็รับได้ว่าเป็นเรื่องของธุรกิจที่ต้อง
มีโฆษณาประกอบกับปัจจุบันงานโฆษณาผลิตได้ดีขึ้น ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินกับการชมได้มากขึ้น จึงถือ
เป็นแนวโน้มที่ดีของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เอเยนซีโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะต้องไม่
ยึดเยียดโฆษณาให้ผู้ชมมากจนเกินไป มิฉะนั้นอาจเกิดผลในทางลบได้เช่นกัน

จำนวนขึ้นโฆษณาที่เหมาะสม

จำนวนขึ้นโฆษณาที่เหมาะสมในความคิดของผู้ชม คือ 3 ขึ้น ร้อยละ 34.71 ส่วนในสายตาของ
ฝ่ายมีเดียและเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ คือ ไม่ควรเกิน 5 นาที ถ้าขึ้นละ 30 วินาที จะได้ 10 ขึ้น ซึ่งจำนวน
ขึ้นของโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ละโรงในปัจจุบันมีความหลากหลาย จากการสำรวจมีตั้งแต่ 1 -18
ขึ้น โดยเป็นผลมาจากการวางแผนโฆษณาของกลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกลงโฆษณาใน
โรงภาพยนตร์พิจารณาจาก โรงภาพยนตร์ จำนวนผู้ชม ช่วงเวลา นอกจากนี้ระยะเวลาในการฉาย
โฆษณายังขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงภาพยนตร์ว่ามีการจำกัดเรื่องเวลาฉายโฆษณาหรือไม่ ปัจจุบัน
เวลาที่ใช้ฉายโฆษณามี 2 แบบ คือ แบบที่จำกัดเวลาไม่ให้เกิน 5 นาที และไม่มีการจำกัดเวลา ดังนั้นหาก
ต้องการให้การลงโฆษณาในสื่อนี้ได้ประสิทธิผลสูงสุดควรเลือกลงในโรงที่มีการจำกัดโฆษณาไว้เพียง
5 นาที เพราะถ้านานกว่านั้นผู้ชมจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้

ทัศนคติเรื่องความเหมือน ความแตกต่าง ระหว่างโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ฉายในโรงภาพยนตร์ และออกอากาศในโทรทัศน์

กลุ่มที่เห็นว่าไม่เหมือนและเหมือนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยกลุ่มที่เห็นว่าไม่เหมือนกัน มีร้อยละ 40.42 เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีรายละเอียดมากกว่า ภาพในโรงภาพยนตร์ใหญ่กว่า ระบบเสียงดีกว่า บรรยากาศในการรับชมดีกว่า กลุ่มที่เห็นว่าเหมือนมีร้อยละ 39.14 โดยให้เหตุผลว่าภาพและเสียงเหมือนกันเพราะเป็นสินค้าตัวเดียวกัน ให้ความเพลิดเพลินน่าสนใจเหมือนกัน ผลที่ได้ตรงกับงานวิจัยของบริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัดที่กล่าวว่า ร้อยละ 40.4 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ดีกว่าทางโทรทัศน์เพราะระบบเสียงกระหึ่มดีกว่า จอใหญ่ ภาพคมชัด เห็นได้ในความรู้สึกของผู้ชม โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีข้อเด่นเหนือกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์หลายประการ สื่อโรงภาพยนตร์จึงนับเป็นช่องทางหนึ่งที่นำเสนอในการลงโฆษณา

ข้อแนะนำในเรื่องของการโฆษณา ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.97 กล่าวว่าไม่อยากให้มีโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากเกินไป รองลงมาคือที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคืออยู่แล้วไม่มีอะไรต้องปรับปรุง ร้อยละ 18.63 และควรทำให้โฆษณาน่าสนใจขึ้น ร้อยละ 17.81 สังเกตได้ว่าเรื่องจำนวนชิ้นโฆษณาที่ปัจจุบันมีมากเกินไปในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้นกลุ่มผู้ส่งสารจึงควรนำเรื่องนี้มาพิจารณาในการตัดสินใจลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้วย

ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบTHX และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ระบบTHX

ผู้ชมส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เป็นระบบ THX ร้อยละ 66.15 แต่ยังมีผู้ชมอีก ร้อยละ 25.78 ที่ไม่แน่ใจว่าเคยชมภาพยนตร์ในโรงระบบ THX หรือไม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ชมไม่รู้จัก และไม่มีความรู้เรื่องระบบนี้ว่ามีความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ระบบธรรมดาหรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงระบบ THX ส่วนใหญ่ชมที่โรง NK 6 THX รัตนาธิเบศร์ ร้อยละ 29.76 รองลงไปคือ NK 4 THX เดอะมอลล์ท่าพระ ร้อยละ 22.22 และที่ EGV ซีคอน ร้อยละ 11.9 ที่น่าสนใจคือ มีกลุ่มที่ระบุว่าเคยชมภาพยนตร์ในโรงระบบ THX แต่เมื่อให้บอกชื่อโรงภาพยนตร์ก็กลับบอกชื่อ

โรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดว่าเป็นระบบ THX แต่ความจริงไม่ใช่ โดยมีร้อยละ 8.73 อาจเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของโรงภาพยนตร์ต่างๆในปัจจุบันมีค่อนข้างมากหลากหลาย จึงก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้ชม

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ความเหมือน ความแตกต่างระหว่างโฆษณาขึ้นเดียวกันที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ THX และระบบธรรมดา

ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า 2 ระบบนี้มีความแตกต่างกันหรือไม่ถึงร้อยละ 44.28 โดยให้เหตุผลในเรื่องภาพและเสียง ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ได้สนใจ ไม่ได้สังเกตและไม่มีความรู้เรื่องระบบนี้ รองลงไปบอกว่าเหมือนกันมีร้อยละ 35.48 โดยให้เหตุผลว่าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน ให้ภาพและเสียงเหมือนกัน ส่วนคนที่บอกว่า ไม่เหมือนมีร้อยละ 20.24 โดยให้เหตุผลว่า ภาพและเสียงไม่เหมือนกัน และอารมณ์ที่ได้รับแตกต่างกันคือระบบ THX ดีกว่า อย่างไรก็ตามหากต้องการวัดผลในส่วนนี้อย่างแน่ชัดควรจะมีการทดลองกับสินค้าขึ้นเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน และกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ

การจดจำโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์

ในเรื่องการจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.4 จดจำโฆษณาไม่ได้ กลุ่มที่จำได้มีเพียงร้อยละ 38.6 ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ เนื่องจากคุณสมบัติของภาพเสียง และบรรยากาศในการรับชม น่าจะเอื้อต่อความสนใจอันส่งผลไปถึงการจดจำ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังตรงข้ามกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Nielson Media Research ที่กล่าวว่า การจดจำภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์สูงกว่าสื่ออื่นถึง 3 เท่า และถ้าลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประมาณร้อยละ 75 ของผู้ชมจะจดจำได้ (อ้างถึงใน บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด, 2542) หรือแม้แต่จากการสำรวจแบบไม่มีเกริ่นนำ (Un-Aided Audience Recall) ที่พบว่าภายหลังเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ การจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะสูงถึงร้อยละ 83 (เพิ่งอ้าง) หรือจากการสำรวจโดยบริษัท Thompson

Lightstone & Co. ที่เป็นบริษัทในเครือของโรงภาพยนตร์ Cineplex Odean ก็พบว่าร้อยละ 82 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนสามารถจดจำโฆษณาได้ 1 เรื่อง (เพ็งอ้าง)

สาเหตุที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลการศึกษาเช่นนี้ อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.2 รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา จึงไม่ได้สนใจทำให้จำไม่ค่อยได้ ขณะที่ของต่างประเทศเวลาใช้โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีการแจ้งข่าวการลดราคา หรือแจกสินค้าฟรีไปกับการชมภาพยนตร์ (เพ็งอ้าง) จึงน่าจะเพิ่มการจดจำในสินค้าตัวนั้นได้มากเพราะโดยปกติแล้วผู้ชมมักจะรู้สึกสนใจโฆษณาสินค้าลักษณะที่ให้ประโยชน์กับตนเอง อย่างไรก็ตาม ช่วงที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ มีโฆษณาสินค้าที่เป็นโปรโมชันเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ MK สุกี้ และมีเพียง 2 โรง จาก 50 โรง ที่ทำการสอบถาม เมื่อวัดการจดจำของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะโรงที่มีโฆษณา MK สุกี้ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างก็จำโฆษณา MK ได้น้อยมาก แต่อาจเนื่องมาจากตำแหน่งของการฉายโฆษณาที่อยู่ตัวแรกๆ คือเมื่อเปิดโรงภาพยนตร์ได้ทำการฉายโฆษณาเลย แล้วค่อยเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง จึงอาจทำให้ผู้ชมส่วนหนึ่งไม่มีโอกาสได้รับชมโฆษณาชิ้นนี้

นอกจากนี้ ในส่วนของการจดจำยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าจำได้ว่ามีโฆษณาอะไรบ้างในโรงภาพยนตร์ที่ได้ชมเมื่อสักครู่ ส่วนใหญ่เป็นการจำผิดถึงร้อยละ 65.93 คือ ไม่มีโฆษณาสินค้านั้นในโรงภาพยนตร์ในช่วงที่ทำการสำรวจ อาจเป็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาเหล่านั้นในโรงภาพยนตร์นี้และโฆษณานั้นยังคงอยู่ในความทรงจำแม้จะหยุดการฉายไปแล้วก็ตาม หรือเขาอาจไปชมภาพยนตร์หลายโรง ทำให้นำโฆษณาของโรงภาพยนตร์อื่นมาปนกัน แต่หากโฆษณานั้นๆ ไม่เคยฉายในโรงภาพยนตร์เลยก็หมายความว่าเขาจดจำโฆษณามาจากสื่ออื่น ซึ่งน่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์เพราะมีลักษณะการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน

ตำแหน่งของโฆษณาสินค้ากับการจดจำ

ผู้ส่งสารส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า ตำแหน่งก่อนและหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี คือตัวที่ชนาบข้างหน้า และหลังเพลงฯ คนจะเห็นมากที่สุด เพราะผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ได้เข้ามาในโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดแล้ว จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเห็นโฆษณาได้มากที่สุดด้วย และเมื่อมีโอกาส

ได้เห็น จะก่อให้เกิดโอกาสในการจดจำได้มาก ขณะที่ผู้ส่งสารส่วนที่เหลือกล่าวว่ามีผลเรื่องการจดจำ แต่มีผลเรื่องจำนวนผู้ชมเท่านั้น สำหรับผลการวิจัยในส่วนของผู้รับสาร ปรากฏว่าตำแหน่งของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุด คือ ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ร้อยละ 26.61 ซึ่งตรงกับความคิดของผู้ส่งสาร รองลงมาคือตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ร้อยละ 17.34 และตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 4 ร้อยละ 7.66 ส่วนโฆษณาดำเนินหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ที่ผู้ส่งสาร คาดว่าเป็นอีกตำแหน่งที่น่าจะมีผู้จดจำได้มากไม่ติดอันดับ เนื่องจากในช่วงที่ทำการสำรวจมีโฆษณาจำนวนน้อยขึ้นที่ลงตำแหน่งนี้ ทำให้จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามในโรงภาพยนตร์ที่มีโฆษณาดำเนินนี้มีน้อยตามไปด้วย จึงไม่นำมาศึกษาในงานชิ้นนี้เพราะจะทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนได้

ปัจจุบันมีสินค้าบางตัวที่มีการซื้อตำแหน่งพิเศษทั้งก่อนและหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี เพื่อหวังผลในการโฆษณา โดยปกติตำแหน่งก่อนเพลงฯ จะมีได้ 2 ตัว คือ ตำแหน่งที่ติดกับเพลงฯ และ เขียบถัดไปอีก 1 ตำแหน่ง แต่ตำแหน่งหลังเพลงฯ มีได้เพียงตัวเดียวเท่านั้น และบางโรงก็ไม่รับโฆษณา ตำแหน่งนี้ เนื่องจากเกรงว่าอาจก่อความรำคาญให้ผู้ชมได้ ทั้งนี้สินค้าตัวเดียวกัน อาจเลือกลงตำแหน่งพิเศษเหล่านี้เป็นบางโรงก็ได้ ไม่ต้องลงทุกโรงที่ฉายโฆษณาสินค้านี้ และในตำแหน่งเดียวกันของแต่ละโรงภาพยนตร์ เช่น ตำแหน่งโฆษณาธรรมดาตัวที่ 1 ก็อาจเป็นสินค้าคนละตัวกันได้ โดยที่ระบบการฉายโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นการหมุนเวียน (Rotate) สลับตำแหน่งกันไป

สำหรับตำแหน่งหลังเพลงฯ ช่วงที่ทำการสำรวจ มีภาพยนตร์เรื่องกำแพงเพียงเรื่องเดียวที่มีโฆษณาในตำแหน่งหลังเพลงฯ ถึง 4 ตัว เนื่องจากเป็นการลงโฆษณาแบบ Main Sponsor หมายความว่า ไม่ว่าจะมีการโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ทางสื่อใดก็ตาม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือสื่ออื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน จะมีโฆษณาของสินค้า 4 ตัวนี้ตามติดไปตลอด รวมทั้งในโรงภาพยนตร์ด้วย ตำแหน่งนี้เรียกว่า "ตำแหน่งปะหัวหนัง" ซึ่งก็คล้ายกับตำแหน่งหลังเพลงนั่นเอง

ดังนั้นจากการสำรวจในกลุ่มผู้รับสาร สามารถสรุปได้ว่าตำแหน่งโฆษณามีผลกับการจดจำ โดยตำแหน่งที่อยู่ใกล้เพลงสรรเสริญพระบารมีจะเป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดการจดจำได้มากที่สุด ซึ่งตรงกับที่ผู้ส่งสารคาดการณ์ไว้

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าตัวเดียวกันแต่ลงโฆษณาต่างตำแหน่งกัน คือ ตำแหน่งโฆษณาธรรมดา ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 และตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมี ในโรงภาพยนตร์ต่างๆที่สินค้านี้ลงโฆษณา เพื่อตรวจสอบให้แน่ชัดอีกครั้งหนึ่งว่าตำแหน่งใดให้ผลในการจดจำสูงสุด โดยใช้โฆษณาเนสกาแฟเป็นตัวแทน เนื่องจากมีสินค้านี้เพียงตัวเดียวเท่านั้นที่ลงโฆษณาทั้ง 3 แบบ ปรากฏว่า ตำแหน่งที่คนจดจำมากที่สุด คือ ตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 เช่นเดิม คือ ร้อยละ 66.13 เหตุที่ตำแหน่งหลังเพลงสรรเสริญพระบารมีซึ่งน่าจะได้รับการจดจำมากที่สุดกลับได้รับการจดจำน้อยมาก อาจเนื่องจากเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนอิริยาบถจากยืนเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีเป็นเตรียมตัวนั่ง ทำให้เสียสมาธิในการรับสาร ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับชมภาพยนตร์เรื่องที่ตั้งใจมาชมในช่วงต่อไปทันที จึงไม่ได้เปิดรับข่าวสารอื่นนอกจากเรื่องที่ตั้งใจมาชมเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากต้องการวัดผลในส่วนนี้ให้แน่ชัด ควรจะทำการทดลองในเรื่องนี้โดยเฉพาะ เพราะเป็นเรื่องที่น่าศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยขัดแย้งกับความรู้สึกของผู้ส่งสารและผู้วิจัยที่คาดว่าตำแหน่งหลังเพลงฯจะได้รับการจดจำมากที่สุด อีกทั้งตำแหน่งหลังเพลงฯราคาโฆษณา จะแพงกว่าตำแหน่งธรรมดาประมาณ 1 เท่า การหาคำตอบเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่าจะต้องใช้เงินไปกับการลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ตำแหน่งนี้เป็นการลงโฆษณาที่คุ้มค่าหรือไม่

ระบบเสียง SRD กับการจดจำ

ระบบเสียง SRD ที่ต้องผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อใช้กับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่ส่งผลต่อการจดจำของผู้ชม ซึ่งในที่นี้ใช้โฆษณาเบ๊ปซี่เป็นตัวแทนของระบบเสียงนี้ จากการวัดการจดจำเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้ระบบเสียงธรรมดาในที่นี้ คือ เนสกาแฟ ที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน คือ ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาระบบเสียงธรรมดาได้มากกว่าระบบเสียง SRD คือจำระบบเสียงธรรมดาได้ร้อยละ 80 และเสียง SRD ได้ร้อยละ 20 เท่านั้น ในขณะที่ผู้ส่งสารต่างมีความคิดเรื่องระบบเสียง SRDกับงานโฆษณา เป็น 2 ทาง โดยกลุ่มผู้ส่งสารที่กล่าวว่าระบบเสียงพิเศษเช่น SRDมีผลกับการจดจำของผู้ชม จะเป็นผู้ที่ทำการระบบเสียงนี้ ส่วนในกลุ่มที่กล่าวว่าระบบเสียง SRD ไม่ส่งผลกับการจดจำจะไม่ทำโฆษณาเป็นระบบเสียงนี้ และหากจะมีการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ จะพิจารณาจากความคุ้มค่าในเรื่องของจำนวนเงินที่ต้องเสียไป

เรื่องความเหมาะสมของสินค้า และเนื้อหาของงานโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าระบบเสียงที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการจดจำที่เดียว เพราะผลในส่วนนี้มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหาของโฆษณา ตัวแสดง (Presenter) ที่โดดเด่น ความถี่ในการลงโฆษณา หรืออาจเป็นเพราะผู้ชมไม่ค่อยสนใจชมโฆษณา หรือสังเกตเรื่องระบบเสียงของโฆษณามากนัก และบางโรงภาพยนตร์อาจไม่มีการเปิดระบบเสียงนี้ ดังนั้นการวัดการจดจำอันเกิดจากระบบของเสียง จึงต้องมีการควบคุมตัวแปรให้มากกว่านี้ เพื่อให้ทราบผลของการจดจำที่แท้จริงที่เกิดจากระบบเสียงที่ใช้ในการโฆษณา

กล่าวโดยสรุป สำหรับการโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์นั้น ก่อนที่ผู้ชมจะได้เห็นโฆษณาสินค้า ผู้ชมต้องผ่านการเลือกเรื่องภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ซึ่งก็คือ ขั้นตอนของการเลือกรับสาร แล้วจึงถึงขั้นตอนของการเห็นโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ การที่ผู้ชมจะเลือกสนใจสารหรือโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษนั้น ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นสามารถทำให้เขาสะดุดความสนใจ จนถึงกับติดตามข่าวสารที่โฆษณานำเสนอตั้งแต่ต้นจนจบได้หรือไม่ นอกจากนี้ ระบบ หรือกระบวนการในการจัดการสื่อ เช่น การจัดวางตำแหน่งโฆษณา ก็มีผลช่วยผู้ชมในการจดจำสารหรือโฆษณาได้

สำหรับสื่อโรงภาพยนตร์นั้น โดยคุณสมบัติของตัวสื่อเอง และบรรยากาศของการรับชม จะมีผลช่วยในเรื่องของความเข้าใจได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกัน เนื่องจากโฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์จะถูกชมอย่างฉาบฉวยมีการเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทคอนโทรล หรือมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมไปกับการชมโทรทัศน์ ทำให้ไม่มีสมาธิในการชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการชมโฆษณา อีกทั้งโรงภาพยนตร์มีคุณสมบัติด้านภาพที่ปรากฏบนจอขนาดใหญ่ คมชัด เสียงที่พัฒนาถึงระบบ SDDS (Sony Dynamic Digital System) จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีประสิทธิผลค่อนข้างสูง จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจและน่าจับตามอง เพราะมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวไปได้อีกมากในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีข้อจำกัดและยากที่จะสรุปถึงผลที่เกิดจากการจดจำอันเกิดจากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งให้ชัดเจนได้ เนื่องจากการจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีตัวแปรหรือปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในด้านของตัวสื่อ ตัวสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเรื่องความถี่ ระยะเวลาในการลงโฆษณา รวมทั้งมีอิทธิพลของสื่ออื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะเป็นโฆษณาขึ้นเดียวกับที่ใช้โฆษณาในโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งนี้ ก็ได้ข้อสรุปใหม่ๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับวงวิชาการสื่อสารมวลชน และวงวิชาชีพการโฆษณา

นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะ คือ โฆษณาพลาสติกทาไร่ ชุด Signed In Theater ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มิได้ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์การศึกษา เนื่องจากในโรงภาพยนตร์ที่ทำการวิจัยไม่มีโฆษณาขึ้นนี้อยู่ และโรงภาพยนตร์ที่มีโฆษณาขึ้นนี้ไม่สะดวกที่จะให้ทำการวิจัย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพบางส่วนจาก Story Board ของงานโฆษณาทาไร่ ซึ่งผลการวิจัยอยู่ในภาคผนวก (หน้า 155)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเรื่องของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อไป ดังนี้

- 1.ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลในการโฆษณาควรจะต้องมีการควบคุมตัวแปรด้านต่างๆให้มาก เพราะการโฆษณามีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของลักษณะของสื่อ ตัวสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเลือกศึกษาตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งให้ชัดเจนเป็นพิเศษ โดยต้องควบคุมตัวแปรอื่นๆ

อย่างเข้มงวด ซึ่งวิธีการศึกษาที่น่าจะได้ผลที่สุดก็คือ การศึกษาเชิงทดลองโดยผู้วิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือในการทดลองขึ้นมา

2.การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ปัจจุบันเริ่มมีลักษณะของ Main Sponsor คือ สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะได้โฆษณาควบคู่ไปกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในทุกสื่อ โดยการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็จะเป็นแบบโฆษณาปะหัวหนัง และยังสามารถทำเป็นโฆษณาแฝงไปในเนื้อเรื่องด้วยก็ได้ ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิผล ทิศทาง และแนวโน้มของโฆษณาในลักษณะนี้ จึงนับเป็นเรื่องใหม่ที่น่าจะมีการศึกษาต่อไป เพื่อประโยชน์แก่วงวิชาการ และวิชาชีพสื่อสารมวลชน

3.สำหรับระบบเสียง SRD ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ส่งผลต่อเรื่องการจัดจำ แต่ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นที่น่าสนใจอีก เช่น ระบบเสียง SRD กับการสร้างภาพพจน์ในงานโฆษณา เสียง SRD กับความสนใจในงานโฆษณา หรือ SRD ในแง่มุมต่าง ๆ