

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ตั้งอยู่กับที่ เป็นสื่อที่ต้องให้คนเข้ามาหาไม่สามารถเดินเข้าไปหาผู้ชมได้ดังเช่นสื่อโทรทัศน์ที่เข้าไปหาผู้ชมถึงในบ้าน ขณะที่เขากำลังพักผ่อน การที่ผู้ชมได้พบเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น เพราะเขาตั้งใจจะมาชมภาพยนตร์เรื่องที่ได้คัดเลือกมาแล้ว และมาชมยังโรงภาพยนตร์ที่ผ่านการเลือกสรรแล้วเช่นกัน การเห็นโฆษณาเป็นสิ่งที่สุดท้ายที่เกิดขึ้น โดยผ่านขั้นตอนการคัดเลือกภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มาแล้ว ดังนั้นความเกี่ยวพันระหว่าง 3 สิ่งนี้จึงควรนำมากล่าวไว้ในที่นี้ โดยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และการโฆษณา จะถูกนำมาเข้ามาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- I. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- II. การรับรู้และการจดจำของผู้ชม

ส่วนที่ 1 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ข้อมูลจาก บริษัท มิทซ์ มีเดีย จำกัด (2542) กล่าวว่า Dr.Jeanne Hill ศาสตราจารย์ คณะการตลาดที่มหาวิทยาลัย Middle Tennessee State แสดงความคิดเห็นเรื่องการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไว้ว่า "สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่ถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาสื่อหลักๆ และยังได้ผลอีกด้วย โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เนื่องจากผู้ชมไม่มีอะไรจะทำเมื่ออยู่ในโรงภาพยนตร์ นอกจากคุยกับเพื่อน

ข้างๆ ผู้ชมเข้าไปรับชมความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ และโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลายๆ เรื่องก็สนุกน่าประทับใจ”

กลุ่มธุรกิจที่นิยมใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จะประกอบด้วย ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ ร้านค้าปลีก โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ องค์กรไม่หวังผลกำไร งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต สวนสนุก และสถานออกกำลังกายต่างๆ

Laramey Lawson รองประธานบริษัท และมีเดียไคเร็กเตอร์ของ Grish Sherwood & Friends Inc. บริษัทโฆษณาใน Nashville กล่าวว่า “เป็นการได้ผลมาก ถ้าธุรกิจของคุณอยู่ใกล้โรงภาพยนตร์ ยิ่งไปกว่านั้น การร่วมลดราคา หรือ แจกสินค้าฟรีไปกับบัตรชมภาพยนตร์ จะช่วยกิจการได้มากที่สุด”

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงลูกค้าละแวกโรงภาพยนตร์ที่ออกจากบ้าน และพร้อมจะจับจ่ายใช้สอยได้ดีทีเดียว การเข้าไปร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ต่างๆ ของบรรดาแฟรนไชส์ ร้านอาหารยักษ์ใหญ่ เช่น Burger King , Mcdonalds และ Taco Bell คงเป็นสิ่งยืนยันศักยภาพของกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัท RSA Advertising และ Pearl & Dean 2 บริษัทที่จัดหาโฆษณาลงโรงภาพยนตร์ ทำยอดโฆษณาได้ดีมากในช่วงปี 1989-1990 (Richard Chilton and Paul Butler, 1994) สมาคมโฆษณาประมาณว่า รายได้ของโรงภาพยนตร์ มีเกินสื่อการแสดงอื่นๆ เพิ่มจาก 35 ล้านปอนด์ เป็น 39 ล้านปอนด์ (ร้อยละ 11) โรงภาพยนตร์นำโฆษณามาสู่วัยรุ่นและมีรายได้ดีกว่าสื่ออื่น

Eugene Secunda และ Israel D.Nebenzahl (1995) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เวลาในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์จริง พบว่า โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อใหม่ที่กำลังเติบโต และ Austin กล่าวว่า การโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็น “แพชชั่นที่แจ่มแจ้ง และถูกกาลเทศะ” โดยการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เริ่มที่ส่วนอื่นๆ ของโลก แต่ในสหรัฐฯ เพิ่งมีความสำคัญในทศวรรษ 1980

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโรงภาพยนตร์ ก็เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการโฆษณา คือ ย่อมมีทั้งลักษณะเด่น และข้อจำกัดอยู่ในตัวเอง โดยลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ผลทางด้านความประทับใจมากที่สุด และสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในเรื่องภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้มาก การให้ภาพที่เคลื่อนไหวบนจอขนาดใหญ่พร้อมเสียงที่ดังกระหึ่ม ผู้ชมต้องใช้ประสาทตาและหู ทำให้เมื่อผู้ชมเห็นโฆษณาจะเกิดความจดจำได้ง่ายกว่าสื่ออื่นที่ใช้ประสาทสัมผัสแต่เพียงอย่างเดียว (Jefkins, 1984)

2. สามารถให้สีสันที่สวยงามได้ สีนภาพจะมีความอิมมิตีวสูง ทำให้ภาพดูแล้วมีชีวิตชีวา สดใส (H C Carter, 1986)

3. ภาพที่ปรากฏบนจอ ในบรรยากาศการรับชมที่สบาย สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมได้ (Jefkins)

4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์จะไม่รบกวนความบันเทิงที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งต่างจากในสื่อโทรทัศน์ที่จะมีโฆษณามาคั่นจังหวะการรับชม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหงุดหงิดได้ง่าย (เพ็งอ้าง)

5. ผู้ชมภาพยนตร์ตั้งใจชม เพราะโดยบรรยากาศของการชมภาพยนตร์ที่เอื้อต่อการรับชม จำเป็นจะต้องมีสมาธิในการชม ไม่สามารถทำอะไรที่จะไปรบกวนคนอื่นได้ จึงทำให้ผู้ชมได้ชมโฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ และยังทำให้จำได้มากกว่าด้วย ขณะที่สื่อโทรทัศน์รับชมภายในบ้าน ในสถานการณ์ที่จะมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นได้ง่าย (เพ็งอ้าง)

6. โดยทั่วไป ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ต่างสลดความตึงเครียด และความสับสนวุ่นวายใดๆ ของชีวิตส่วนตัวและการงานไว้ที่ประตูทางเข้า ทุกคนต่างมีจุดมุ่งหมายตรงกันคือ ต้องการความบันเทิงและสมาธิ ความสนใจทั้งหลายจึงมุ่งไปที่จุดๆ เดียวคือ ภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ และเสียงที่ดังออกมาจากเครื่องขยายเสียงเท่านั้น เพราะฉะนั้นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำ และระลึกถึงสิ่งที่เขาได้ยินได้ฟังจากโรงภาพยนตร์ เมื่อในโอกาสต่อไปเขามีความต้องการที่จะใช้สินค้าประเภทนั้นๆ เขาก็จะนึกถึงสินค้าที่เขาได้รับรู้ในภาวะที่ปลอดโปร่ง ไม่มีอะไรอื่นมารบกวน (ซีซซา อัจฉนาตระกูล, 2542)

7. โฆษณาจำนวนน้อยชิ้นที่ฉายอยู่ในช่วงบรรยากาศของการรับชมที่สบายๆ จะทำให้ผู้ชมให้ความเอาใจใส่ และจดจำได้สูง ผลการวิจัยกล่าวว่า ผู้ชมร้อยละ 50 ยังสามารถจดจำสินค้าที่ลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ชมเมื่อสัปดาห์ก่อนได้ (Jefkins)

8. เป็นสื่อที่สามารถใช้อธิบาย หรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าได้ เนื่องจากคุณสมบัติที่มีทั้งภาพและเสียง (เพ็งอ้าง)

9. สามารถเลือกและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณาได้ง่าย สามารถแบ่งผู้รับสารได้ตามพื้นที่ที่ต้องการ (เพ็งอ้าง)

10.เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่จะลงโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น กับตลาดที่มีขนาดเล็ก (เฟิงอ่าง)

11.สื่อโรงภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจ คนที่แม้จะอ่านหนังสือไม่ออก ก็สามารถรับรู้เรื่องราวในภาพยนตร์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสื่อที่มีลักษณะสากล ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงสื่อชนิดนี้ได้ เช่นเดียวกับการโฆษณาที่มีลงในสื่อนี้ ก็เป็นที่ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจได้เช่นกัน (ซีซซา อัจฉนาตระกูล)

12.เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะโดยประเภทและเนื้อเรื่องของตัวเอง ภาพยนตร์เอง ก็จะเป็นตัวที่บอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ากลุ่มผู้ชมจะเป็นคนกลุ่มใด โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่มาชมภาพยนตร์มักจะมีอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งก็คือ กลุ่มวัยรุ่น และคนหนุ่มสาววัยทำงานตอนต้น เพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มผู้ชมก็จะเป็นตัวกำหนด สินค้าที่จะมาลงโฆษณา ซึ่งการลงโฆษณาโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการใช้เงินอย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด (เฟิงอ่าง)

สินค้าที่มาลงโฆษณาในสื่อนี้ สามารถเจาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน โดยมีทั้งสินค้าที่เป็น

-สินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ไอศกรีม สบู่ โลชั่น

-สินค้าประเภทถาวร เช่น โทรศัพท์มือถือ

-สินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า

-สินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ ที่มีราคาสูง

โดยมีทั้งสินค้าเป็น Mass Product ที่ขายกระจายทั่วประเทศ และสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากโฆษณาสินค้าแล้ว ยังมีโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น โฆษณาสิงห์ หรือ โฆษณาของการกุศล เช่น มูลนิธิศุภนิมิตร์ เป็นต้น โดยมีจุดหลักคือเป็นสินค้าและบริการที่วัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวเป็นผู้บริโภค จากข้อมูลของปี 2541 สินค้าที่ใช้โฆษณาในสื่อนี้มากที่สุด 3 อันดับคือ ถ่านอัลคาไลน์ พานาโซนิค ด้วยงบประมาณ 14,262,000 บาท รองลงมาคือ เครื่องดื่มให้กำลังงานเอ็ม 150 ด้วยงบประมาณ 9,269,000 บาท และเบียร์ไฮเนเก้น งบประมาณ 9,079,000 บาท (บริษัท มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ จำกัด, 2541)

13. การที่โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ ส่วนใหญ่อยู่บนห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ใกล้ศูนย์การค้า จึงเท่ากับว่า การลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะสินค้าที่มาลงโฆษณาก็มีขายอยู่ในห้างนั้น (ชัชชา อัจฉนาตระกูล)

14. ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาสามารถยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ลงโฆษณา (เพ็งอ้าง)

15. อัตราค่าโฆษณายังต่ำมาก ราคาค่าโฆษณา 30 วินาทีต่อสัปดาห์ ของเครื่องต่างๆ ประมาณ 2,000 – 6,200 บาท (เพ็งอ้าง)

ราคาของแต่ละโรงภาพยนตร์จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพและทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาราคาโฆษณาเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นแล้ว จะพบว่ามีความค่อนข้างถูก เช่น เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ราคาที่ต้องใช้ในการลง

สื่อโทรทัศน์จะแพงกว่ามาก อาจจะไม่ลงโทรทัศน์ได้ครั้งเดียว แต่ลงในโรงภาพยนตร์ได้เป็นเดือน และเมื่อเทียบกับสื่อสนับสนุนด้วยกันแล้ว การลงสื่อโรงภาพยนตร์น่าจะให้ผลคุ้มค่ากว่า เมื่อใช้คุณสมบัติและราคาของสื่อเปรียบเทียบกัน

16.โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์และในโทรทัศน์มักถูกใช้ร่วมกัน โดยในโรงภาพยนตร์จะฉายแบบเต็ม ตามที่ได้ผลติมา เพราะค่าโฆษณาถูก ขณะที่ทางโทรทัศน์ฉายชุดที่สั้นกว่าเนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่สูง (Jefkins)

17.สามารถโฆษณาสินค้าบางประเภทที่มีข้อจำกัดหากลงในสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่ต้องลงโฆษณาหลัง 22.00 น.ไปแล้ว หากนำมาโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สามารถฉายได้ทุกรอบ ซึ่งปกติแล้วจะฉาย 5 รอบต่อวัน ยกเว้นวันหยุดที่เพิ่มอีก 1 รอบ เนื่องจากกฎหมายที่ควบคุมสื่อนี้เป็นของกรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นคนละชุดกับของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถูกควบคุมโดยคณะกรรมการของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง (ซัชชา อัจฉนาตระกูล)

18.เหมาะกับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงในการโฆษณา เช่น ฤงยางอนามัยก็สามารถมาใช้สื่อนี้ได้ (เพ็งอ่าง)

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพ เสียง สี สัน และการเคลื่อนไหวแล้ว สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีองค์ประกอบอย่าง 5 ที่ไม่ควรมองข้ามอย่างเด็ดขาด คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ควบคุมได้ และอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะเปิดรับข้อมูล จึงทำให้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ครอบคลุมประสิทธิภาพของสื่อได้ 100 เปอร์เซ็นต์ (บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด, 2542)

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษา มีฐานะการงานที่มั่นคง มีอำนาจในการตัดสินใจ และกำลังซื้อสูง นำแปลกใจว่ากว่า ร้อยละ 65 ของผู้ไปชมภาพยนตร์ จัดอยู่ในกลุ่มที่ชมโทรทัศน์น้อย (น้อยกว่าวันละ 2 ชั่วโมง) ถ้าวัดกันที่ค่าใช้จ่ายต่อหัว (Cost Per Thousand) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจจะรู้สึกสูงลิ้นปี่และไม่ได้ผล แต่ถ้าลองเปลี่ยนมุมมองมาที่ต้นทุนต่อการสร้างความประทับใจ (Cost Per Impression) จะรู้สึกว่าสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจทีเดียว

การใช้สื่อโรงภาพยนตร์จะช่วยให้การสื่อสารถึงผู้บริโภคสมบูรณ์แบบ Gary Underwood รองประธานบริษัท Blanford Homes (เพ็งอ้าง) ให้ทรศนะเรื่องนี้ไว้ว่า “เมื่อผู้คนนั่งลง พวกเขาพร้อมจะเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนจอภาพยนตร์ ซึ่งต่างกับสื่ออื่นที่มีสิ่งยั่วเข้าให้ละความสนใจออกไป”

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

1. ยังไม่มีการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างจริงจัง ทำให้ไม่ทราบอย่างแน่ชัดว่า สื่อนี้เหมาะสมที่จะใช้เป็สื่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร (ซัชชา อธิษณาตระกูล)

2. ความถี่ในการโฆษณาสร้างได้ยากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยแล้วในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นจะไปชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2539)

3. มีความไม่แน่นอนในเรื่องจำนวนผู้ชม เพราะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในขณะนั้น หากภาพยนตร์ดีๆ เข้ามาป้อนตลาดน้อยลง ก็จะทำให้จำนวนผู้ชมลดน้อยลงตามไปด้วย แต่ถ้ามีภาพยนตร์ดีก็จะมีผู้ชมมาก (Jefkins) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วย เพราะเป็นสื่อที่ต้องออกมาชมนอกบ้าน หากเป็นช่วงฤดูฝน คนจะมาชมภาพยนตร์ลดน้อยลง (Richard Chilton and Paul Butler, 1994)

4. จำนวนผู้ชม ขึ้นอยู่กับสภาพของโรงภาพยนตร์ในทุกๆ ด้านรวมทั้งการบริการด้วย เพราะโรงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการดึงคนเข้ามาชม หากคุณภาพ บริการ สภาพแวดล้อม หรืออื่นๆ ของโรงภาพยนตร์ไม่ดี คนจะไม่เข้าไปชม สินค้าที่มีโฆษณาอยู่ในนั้นก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ (ซัชชา อัจฉนาตระกูล)

5. หากลำดับหรือตำแหน่งการฉายไม่ดี ผู้ชมจะไม่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่ต้น เช่น หากเปิดโรงก็เริ่มฉายโฆษณาสินค้าเลย โดยที่ผู้ชมอาจจะยังไม่ทันเข้าไปในโรงหรือผู้ชมยังไม่พร้อมที่จะชม และยังไม่มีความสามารถในการชม เช่น กำลังหาที่นั่งอยู่ ก็เท่ากับว่าโฆษณานั้นใช้เงินไปไม่คุ้มกับประโยชน์ที่จะได้รับ และหากผู้ชมเข้าไปช่วงใกล้ๆ ที่ภาพยนตร์เริ่มฉาย ก็ทำให้ไม่ทันเห็นโฆษณาสินค้าหลายตัวก่อนหน้านั้น (เพ็งอ้าง)

6. หากโฆษณามีมากเกินไป ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ชม และเมื่อเกิดความรู้สึกนี้ขึ้น ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าอาจจะกลายเป็นลบได้ ซึ่งความคิดของบริษัทที่นำโฆษณามาลง และเจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่คาดการณ์ไว้ว่าไม่ควรเกิน 5 นาที (ถ้าเป็นโฆษณา 30 วินาที จะได้ 10 ชิ้น) แต่ในตอนนี้ก็ยังไม่เคยมีการถามผู้ชมว่าควรเป็นเท่าไร จึงทำให้ยังไม่ทราบปริมาณที่ผู้ชมจะรับโฆษณาได้มากที่สุด โดยที่ยังไม่รู้ถึงราคาฉายใจ (เพ็งอ้าง)

7. รายได้หลักของทางโรงภาพยนตร์ ไม่ได้มาจากการโฆษณาสินค้า หากแต่มาจากภาพยนตร์เรื่องที่เข้าฉาย รวมทั้งค่าโฆษณาที่ทางโรงจะได้รับก็มีไม่มาก (บริษัท มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ จำกัด อ้างถึงใน สุทธิชัย โฆษิตวรรณรัตน์, 2539) คือ ไม่เกิน ร้อยละ 10 ของรายได้ ดังนั้นทางโรงอาจจะไม่เอาใจใส่กับเรื่องการฉายเท่าที่ควร เช่น ตัดโฆษณาสินค้าบางตัวทิ้ง หากภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความยาวมาก หรือนำไปฉายอีกโรงหนึ่งที่อยู่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นโรงในเครือเดียวกันที่ไม่ได้ระบุไว้ในสัญญาการฉาย

8. Media Sociology หรือสังคมวิทยาของสื่อ อันได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพสังคมที่สื่อต่างๆ ถูกบริโภค สื่อโรงภาพยนตร์ มีข้อจำกัดอยู่ที่การเป็นสื่อที่อยู่กับที่ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายเข้าไปหาผู้บริโภคได้ และเป็นสื่อที่มีผู้ชมร่วมกันในการบริโภคมาก การที่ผู้ชมต้องไปเคลื่อนย้ายตัวเองเข้าไปหาสื่อ หรือการที่อาจถูกรบกวนระหว่างการชมโดยผู้อื่นได้ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ (ชัชชา อัครณาตระกูล)

9. คุณภาพของฟิล์มภาพยนตร์ หากถูกฉายเป็นระยะเวลาานเกิน 4 เดือน โดยไม่มีการเปลี่ยนฟิล์ม ทำให้ฟิล์มชำรุด เช่น มีริ้วรอยบนฟิล์ม เหมือนฝนตกในโฆษณา จะทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้เพราะจอภาพขนาดใหญ่จะช่วยเน้นริ้วรอยเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น (เพ็งอ้าง)

10. หากโฆษณาชิ้นใดฉายเป็นระยะเวลานาน และอยู่ในโรงภาพยนตร์ประจำโดยไม่มีการเปลี่ยนเป็นโฆษณาชุดใหม่ ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นประจำ จะเกิดความรู้สึกซ้ำซาก เบื่อหน่าย กับโฆษณาชิ้นนั้นได้ (Jefkins)

11. เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ที่มีระยะเวลาในการโฆษณาแต่ละชิ้นน้อย โดยส่วนใหญ่ประมาณ 30 วินาที จึงทำให้ไม่สามารถบอกกล่าวข้อความที่มีความยาวหรือรายละเอียดปลีกย่อยได้ ดังนั้นโฆษณาในสื่อเหล่านี้จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อความโฆษณา สโลแกน เพลง หรือภาพที่ดึงดูด (เพ็งอ้าง)

12. ด้วยความที่มีระยะเวลาในการฉายเพียงแวบเดียว ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษา หรือนำกลับมาทบทวนใหม่ เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ (เพ็งอ้าง)

13. การเข้าถึงผู้ชมจะค่อนข้างน้อย เพราะจำนวนที่นั่งของโรงภาพยนตร์มีไม่มาก (เพ็งอ้าง)

14. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม ไม่เหมาะกับสินค้าที่เป็น Mass Product (ซัซซา อีชณาตระกูล)

ระบบโรงภาพยนตร์

ระบบของโรงภาพยนตร์โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ ระบบ THX และระบบธรรมดา โดยมีข้อแตกต่างกัน ดังนี้ (บริษัท นครหลวงโปรโมชั่น จำกัด, 2539)

THX คือ การพัฒนาโรงภาพยนตร์ระบบใหม่ ที่เกิดจากความคิดของ ยอร์จ ลูคัส (George Lucas) ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง Star Wars และ Indiana Jones ลูคัส ต้องการให้ผู้ชมภาพยนตร์มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบ มีภาพที่คมชัดและเสียงใสกระหึ่ม อย่างที่ผู้สร้างหนังต้องการให้เป็น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1980 บริษัท Lucas Film ได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องเสียงชื่อ ทอมลินสัน ฮอลแมน (Tomlinson Holman) มาดูแลและออกแบบปรับปรุงกระบวนการบันทึกเสียงใหม่หมดทั้งระบบ เพื่อเตรียมตัวต้อนรับหนังเรื่อง Return of The Jediที่กำลังสร้างอยู่ในขณะนั้น

หลังจากตรวจสอบ ฮอลแมนตระหนักว่า เสียงจากภาพยนตร์ที่ผู้ชมสัมผัสได้นั้นยังไม่ได้มาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น ฮอลแมนจึงทำการพัฒนาระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ขึ้นใหม่ โดยเน้นการประสานสัมพันธ์กันระหว่างระบบเสียง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องขยายเสียง (Amplifier) ลำโพง กับหลักการทางเสียง (Acoustics) ในโรงภาพยนตร์ ที่จะทำหน้าที่ดูดซับเก็บเสียงรบกวนทั้งหมด เพื่อให้สภาพภายในโรงภาพยนตร์เงียบสนิท อันเป็นผลจากการก่อสร้างอาคารโรงภาพยนตร์ที่ถูกต้องได้มาตรฐาน

มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ระบบ THX นั้น ไม่ใช่เพียงแค่ปรับปรุงคุณภาพของเสียงแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ปรับปรุงในทุกๆ ด้าน นับตั้งแต่การออกแบบ การวางแปลนโครงสร้าง ขนาดของจอ ตำแหน่งของลำโพง มุมมองการชม ความเงียบ ความมืด เครื่องปรับอากาศ

รวมกระทั่งถึงสีของผ้ามาวน ทุกอย่างต้องได้มาตรฐานตามที่ Lucasfilm กำหนด ทุกๆ 6 เดือน ทาง Lucasfilm จะส่งทีมวิศวกรมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของโรง ถ้าไม่ได้มาตรฐานจะต้องปรับปรุงแก้ไข หากไม่ทำตามข้อกำหนด ทาง Lucasfilm จะปลดตรา THX ออกทันที

ชื่อ THX ที่กลายเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานโรงภาพยนตร์ชั้นเยี่ยมนั้นมีที่มา 2 ทางด้วยกัน ทางแรกคือ เป็นการนำเอาชื่อหนังเรื่องแรกของ ยอร์จ ลูคัส คือ THX 1138 มาใช้ ส่วนทางที่สองคือ เป็นคำย่อของ Tomlinson Holman's Experiment อันเป็นการให้เกียรติกับผู้คิดค้นระบบนี้ ทุกวันนี้โรงภาพยนตร์ในระบบ THX ได้รับการยอมรับแล้วว่า เป็นโรงภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานที่สุดเท่าที่เคยมีมา

สำหรับประเทศไทยในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาได้มีการนำระบบ THX เข้ามาใช้ในโรงภาพยนตร์แล้ว แต่จะกระจายไปอยู่ตามมุมเมือง แห่งละ 1 ถึง 2 โรงเท่านั้น มีเพียงโรงภาพยนตร์ NK 6 THX รัตนาธิเบศร์ ที่ตั้งอยู่ห่างนิเวิลด์ จังหวัดนนทบุรี และ NK 4 THX เดอะมอลล์ท่าพระเท่านั้น ที่มีโรงภาพยนตร์ระบบ THX ทุกโรงซึ่งนับเป็นแห่งที่สอง และสามของโลกที่เป็นระบบ THX ทุกโรง (All - THX Complex) นอกจากนี้ ยังเป็นที่รวมระบบ THX ที่มากที่สุดแถบเอเชียด้วย และโรงภาพยนตร์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในปีต่อๆมา มักจะต้องมีการก่อสร้างโรงระบบ THX ขึ้น เพื่อเป็นจุดสนใจในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แห่งนั้น

ข้อดีของโรงภาพยนตร์ในระบบ THX ต้องประกอบด้วย

1. ให้อ่านความถี่เสียงกว้างกว่าเดิม ครอบคลุมคลื่นความถี่เสียงที่ต่ำที่สุดไปจนถึงความถี่ที่สูงที่สุด เท่าที่หูมนุษย์สามารถรับฟังได้
2. ให้การตอบสนองความถี่ที่ราบรื่นในทุกย่านความถี่

3. เสียงที่ส่งไปยังทุกที่นั่งในโรงภาพยนตร์จะมีรูปแบบเดียวกันหมด

4. เสียงพูดของตัวละครในโรงภาพยนตร์ฟังชัดเจน

5. ทุกสรรพเสียงในหนังชัดใสไม่ผิดเพี้ยน ไม่ว่าจะ เป็นเสียงกระซิบแผ่วเบา หรือเสียงระเบิดดังสนั่น

ส่วนระบบโรงภาพยนตร์ธรรมดา คือ โรงภาพยนตร์ทั่วๆ ไปที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากทีมงานของยอร์จ ลูคัส

ระบบเสียงที่ใช้ในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. ระบบเสียง MONO เป็นระบบเสียงแบบChannel เดียว ไม่มีมิติของเสียง ทุกเสียงจะออกเหมือนกันหมดในทุกลำโพง โฆษณาร้อยละ 80 ใช้ระบบนี้ การแปลงระบบจากเทปเบต้า (Beta) เป็นฟิล์มจะได้ระบบเสียงนี้ออกมา

2. ระบบเสียง SRD (Spectral Recording System) เป็นระบบเสียงแบบแยกChannel มีมิติของเสียง สามารถให้ความรู้สึกสมจริงมากกว่า เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึก และโฆษณาที่ต้องการเน้นเรื่องเสียงเป็นพิเศษ การทำระบบนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 40,000 บาท ต่อความยาวโฆษณาไม่เกิน 60 วินาที

ส่วนที่ 2. การรับรู้และการจดจำของผู้ชม

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

สำหรับงานวิจัยของไทย ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 528 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า

-ความถี่ ในการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 63.6 นิยมชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 เพศชาย ร้อยละ 39.5 โดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.8 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาคือร้อยละ 38.3 เป็นผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมานิยมชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 จึงนับได้ว่าคนกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมชมภาพยนตร์ค่อนข้างบ่อยและกลุ่มที่เข้าชมภาพยนตร์บ่อยที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

-ประเภท ของภาพยนตร์ที่ชม ร้อยละ 88 นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่ง ร้อยละ 16.9 นิยมชมภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 9.8 นิยมชมภาพยนตร์จีน

สำหรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่งนั้น ร้อยละ 62 นิยมชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ร้อยละ 30.3 นิยมชมภาพยนตร์แนวตลก

ส่วนการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ที่จัดทำขึ้น โดย บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด (2541)โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 800 คน สรุปได้ว่า

-อายุ ของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาประมาณ 1 ใน 4 หรือ คิดเป็นร้อยละ 24 และร้อยละ 16 เป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 25 –29 ปี และ 15 – 19 ปี ตามลำดับ

-ความถี่ กลุ่มตัวอย่างจะชมภาพยนตร์ 2 ครั้ง/เดือน ถึงร้อยละ 35 โดยที่ร้อยละ 25 จะชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง/เดือน และผู้ชมภาพยนตร์ 3 ครั้ง/เดือน มีร้อยละ 18

-ผู้ที่เข้าไปชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ พวกนี้เป็นพวกมีอิสระในความคิด และเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ

สำหรับในต่างประเทศ งานวิจัยของ Richard Chilton และ Paul Butler เรื่อง Measuring Cinema Audiences ได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปคือ ประเภทของผู้ชมจากการสำรวจ ของ 2 หน่วยงาน คือ NRS (National Readership Survey) และ TGI (Target Group Index) ได้ข้อสรุปว่า คนส่วนใหญ่ไม่ไปชมภาพยนตร์เลย รองลงมาคือ ชม ปีละ 2 - 3 ครั้ง น้อยกว่านั้น และ 2 - 3 เดือน/ครั้ง (ปี 1991) ส่วนกลุ่มอายุที่ไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ 15 - 17 ปี และอายุ 24 ปีขึ้นไปชมน้อยลง

ทัศนคติต่อการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์

Johnson (อ้างถึงใน Eugene Secunda and Israel D.Nebenzahl) รายงานจากการวิจัยว่า 3 ใน 4 ของผู้ถูกถามไม่คัดค้านภาพยนตร์โฆษณา และบางคนยังว่า "ดีมาก"

ส่วนคนที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณากล่าวว่า ไม่ควรมาฉายในโรงภาพยนตร์ เพราะเห็นประจำในโทรทัศน์แล้ว บางคนว่า น่าเบื่อ น่ารำคาญ รบกวน ไม่ได้จ่ายเงินเพื่อมาชมโฆษณา และผู้ที่ยินดีจ่ายค่าบริการชมภาพยนตร์เพิ่ม โดยไม่ให้มีโฆษณา ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ในกรณีของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมชอบให้มีอะไรมากกว่าไม่มีอะไรในช่วงก่อนภาพยนตร์จริง แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 1 ใน 3 ชอบให้เปิดไฟในช่วงนั้น

ผู้ชมที่มีทัศนคติทางลบกับภาพยนตร์โฆษณามีเพียงร้อยละ 14 โดยผู้ที่มีทัศนคติทางลบให้เหตุผลว่า น่าเบื่อ ทำให้เสียสมาธิ เหลวไหล ผู้บริโภคได้รับโฆษณามากเกินไปอยู่แล้วในโทรทัศน์

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีทัศนคติในทางลบกับภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่สนับสนุนให้ห้ามการโฆษณา แม้จะไม่ชอบให้ภาพยนตร์โฆษณานุกรุกเข้ามาในโรงภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ยอมให้เจ้าหน้าที่รัฐบาลมาออกกฎหมายห้ามการโฆษณา และผู้ชมไม่ยอมรับภาระค่าบัตรเพิ่ม และการไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณา ก็ไม่ได้แปลว่า ชอบตัวเลือกรอื่นมากกว่า เพราะอาจเลวร้ายกว่า ผู้ชมจึงยอมดูภาพยนตร์โฆษณา หรือ ภาพยนตร์สั้นที่มีสปอนเซอร์ดีกว่าจ่ายเงินเพิ่ม

นอกจากนี้ โรงถ่ายฮอลลีวูดหลายแห่งก็ไม่ต้องการให้ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์ของเขาฉาย โดยอ้างว่า การเอาโฆษณาเข้ามาแทรกเป็นการทำลายบรรยากาศภาพยนตร์ของเขา และชูว่าจะไม่ขายภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์ที่ฉายโฆษณาก่อนภาพยนตร์จริง แต่เจ้าของโรงภาพยนตร์ก็ให้เหตุผลว่า จำเป็นต้องฉายโฆษณา เพื่อให้มีรายได้พอที่จะขายบัตรราคานี้ ถ้าห้ามโฆษณาจะต้องขึ้นค่าบัตรชมภาพยนตร์

ในทางตรงข้าม การวิจัยพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ของ บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด (2541) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ที่สำรวจ มักจะเข้าโรงภาพยนตร์ทันสมัยชมภาพยนตร์โฆษณา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74 มีความรู้สึกว่า ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ดีกว่าชมในโทรทัศน์ เพราะระบบเสียงที่ดีกว่า มีความคมชัด กระหึ่ม ถึงร้อยละ 20.3 ในขณะที่ให้เหตุผลว่า จอใหญ่ ภาพชัด คัดมาดี มีถึงร้อยละ 20.1

ส่วนคนที่แสดงความคิดเห็นว่า การชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่ดีกว่าชมในโทรทัศน์ ให้เหตุผลว่า เพราะเหมือนในโทรทัศน์ทุกอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากับเหตุผลที่ว่า โทรทัศน์มีความหลากหลายกว่า

กระบวนการรับรู้ในผู้บริโภค

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลตระหนักถึง การปรากฏของสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้านั้นๆ โดยการจัดระเบียบโครงสร้างของสิ่งเร้า และแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ (อ้างศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต, 2523)

การรับรู้ของมนุษย์ จะมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

- 1.การเลือกรับสาร (Selective Exposure)
- 2.การเลือกสนใจสาร (Selective Attention)
- 3.การเข้าใจเกี่ยวกับตัวสาร (Comprehension)
- 4.การเลือกจำสาร (Selective Retention)

การรับรู้จะสมบูรณ์เพียงไรขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา (อ้างศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า กรรณสูต)

คุณสมบัติของสิ่งเร้า

การรับรู้จะสมบูรณ์หรือได้ผลดีขึ้น หากสิ่งเร้ามีคุณสมบัติหรือมีลักษณะดังนี้

1.ขนาด สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจ ช่วยให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย และนานกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก

2.การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่งๆ

3. *ความเข้มของสิ่งเร้า* สิ่งเร้าที่มีความคมชัดที่สุด หรือมีเสียงดังที่สุดจะดึงความสนใจได้มากที่สุด

4. *การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า* สิ่งเร้าที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องความเข้มของเสียง แสง สี หรือลักษณะอื่นๆ เช่น มีเสียงพูดสลับกับเสียงดนตรี จากสีซีดไปเป็นสีที่สว่าง จะทำให้คนเพิ่มความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

5. *กระทำซ้ำๆ* การเสนอสิ่งเร้าซ้ำๆ บ่อยๆ จะกระตุ้นเตือนความจำและความเข้าใจของผู้รับได้ดีขึ้น เพียงแต่ต้องระมัดระวังไม่เสนอบ่อยครั้งเกินไปจนทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญ

6. *การผ่านประสาทสัมผัสหลายๆทาง* การรับรู้สิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสหลายๆ ทาง เช่น รับภาพทางตาไปพร้อมกับการได้ยินทางหู จะช่วยให้การรับรู้สมบูรณ์กว่าการใช้ประสาทสัมผัสแต่เพียงทางเดียว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกในการรับรู้ให้ดีขึ้น ซึ่งจากคุณสมบัติของสิ่งเร้าทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนมีอยู่ในสื่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างจากสื่ออื่น

การศึกษาการจำ

การจำ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเช่นเดียวกับความรู้สึก การรับรู้ ความชอบ ฯลฯ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจนี้ ถือเป็นพฤติกรรมภายใน (Cover Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่อาจจะสังเกตได้ ต่างจากพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ดังนั้น นักจิตวิทยาจึงมีวิธีการศึกษาอยู่แบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า วิธีสังเกตภายใน (Introspection) เนื่องจากพฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่ตนเองเท่านั้นที่มีโอกาสจะรับรู้ การศึกษาจึงทำได้โดยให้ตนเองสังเกตพฤติกรรมภายในจิตใจของตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น รู้สึกอย่างไร รับรู้อะไรอย่างไร จำอะไรได้บ้าง ฯลฯ แล้วรายงานออกมาให้คนอื่นทราบ แต่วิธีนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของคำรายงาน บางทียังเป็นที่น่าสงสัยว่าผู้รายงานอาจจะรายงานไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น จำได้แต่บอกว่าจำไม่ได้

หรือจำไม่ได้แล้วบอกว่าจำได้ การรายงานไม่ตรงกับความเป็นจริงนี้ อาจเกิดขึ้นแม้ในกรณีที่ผู้รายงานมิได้มีเจตนาในการกล่าวเท็จแต่อย่างใด เช่น ตนมีความรู้สึกว่าจะจำสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้ แต่พอต้องการจะรื้อฟื้นความจำนั้นขึ้นมาจริงๆ ก็ปรากฏว่าจำไม่ได้ (ชัยพร วิชชาวุธ, ความจำมนุษย์)

สำหรับการศึกษาการจดจำโฆษณาในภาพยนตร์ จากข้อมูลของ บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด (2542) กล่าวถึง การสำรวจโดยบริษัท Thompson Lightstone & Co ในเครือโรงภาพยนตร์ Cineplex Odeon พบว่า ร้อยละ 82 จากผู้ชมภาพยนตร์ 200 คน สามารถจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างน้อยได้ 1 เรื่อง

“ถ้าคุณลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประมาณร้อยละ 75 ของผู้ชม จะสามารถจดจำได้ เทียบกับการลงโฆษณาในรายการ Superbowl ซึ่งมีผู้คนจดจำได้แค่ ร้อยละ 4 เท่านั้น”

Paige Muller (อ้างถึงใน บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด, 2542) Communications Coordinator ของ National Cinema Network ให้ความเห็นเรื่องนี้ว่า “ผู้คนจะจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้นานกว่าโฆษณาในโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลง่ายๆ คือ ไม่มีสิ่งที่มีมารบกวนเวลาชมโฆษณา กับ ไม่มีรีโมทคอนโทรล นอกจากนั้นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะมีสินค้าในแต่ละหมวดสินค้าเพียงตัวเดียวเท่านั้น”

ในปี 1985 สมาคมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้วัดผลของโฆษณาขึ้นเดียวกัน ที่ฉายทั้งทางโรงภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นครั้งแรกของทั้ง 2 สื่อ เพียงครั้งเดียว โดยได้สำรวจ Insignia ซึ่งเป็นเครื่องสำอางผู้ชาย ซึ่งเป็นโฆษณาใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ งานวิจัยนี้ถามจากคนอายุ 20-34 ปี ที่โรงภาพยนตร์ และสัมภาษณ์อีกครั้งทางโทรศัพท์วันรุ่งขึ้น หลังจากการฉายเพียงครั้งเดียว ผลปรากฏว่าทางโทรทัศน์ต้องออกอากาศฉายหลายๆ ครั้งจึงจะจำได้ (Richard Chilton and Paul Butler)

Dennis Fogarty ประธานบริษัท และ CEO ของ Screen Vision Cinema Network (อ้างถึงใน บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด, 2542) กล่าวว่า ข้อมูลการสำรวจโดยบริษัทวิจัย Nielsen Media Research ปรากฏว่า การจดจำภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ ถึง 3 เท่า

นอกจากนี้ จากการสำรวจแบบไม่มีการเกริ่นนำ (Un - aided audience recall) ภายหลังจากเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ พบว่า การจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์สูงกว่าสื่ออื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 83) รองลงมาได้แก่ บิลบอร์ด (ร้อยละ 35) โทรทัศน์ (ร้อยละ 22) วิทยุ (ร้อยละ 19) และสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 17) ตามลำดับ