

ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

นางสาว กฤษณา ชุณหะเจริญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-012-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN CINEMA
ON THE COLLEGE STUDENTS

Miss Krisana Chuncharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-332-012-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงพยาบาล ที่มีต่อนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษา

โดย

นางสาวกฤษณา ชุณหะเจริญ

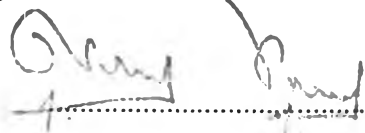
ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภาวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อรรถนพ เขียรถาวร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว)

กฤษฎณา ชุณหะเจริญ : ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
(THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN CINEMA ON THE COLLEGE STUDENTS)
อ.ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 159 หน้า. ISBN 974-332-012-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีต่อการโฆษณา
สินค้าในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ระบบ THX ประสิทธิผลของ
โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการจดจำ ซึ่งเป็นผลมาจากตำแหน่งของโฆษณา และระบบเสียง SRD ของ
โฆษณา รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของนักศึกษา ในส่วนของการเลือกโรงภาพยนตร์ แนว
ภาพยนตร์ และความถี่ในการชมภาพยนตร์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
กับฝ่ายมีเดียของเอเยนซีโฆษณา และฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อย่างละประมาณ 10 บริษัท
และการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 650 คน โดยใช้แบบสอบถาม
การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่ออธิบายผล ใช้การหาค่าร้อยละ และค่าความถี่เป็นสำคัญ

ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า

- 1) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางคือ รู้สึกเฉยๆต่อการมีโฆษณาสินค้า
ในโรงภาพยนตร์
- 2) นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า โฆษณาชิ้นเดียวกันเมื่อฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ THX กับ
โรงภาพยนตร์ระบบธรรมดา มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน
- 3) นักศึกษาส่วนใหญ่จำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ได้ โดยส่วนที่จำได้เป็นผลมาจากตำแหน่ง
ของโฆษณา โดยส่วนใหญ่จำโฆษณาในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมีตัวที่ 1 ได้ ส่วน
ระบบเสียง SRD ที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษสำหรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่มีผลเรื่องการ
จดจำ
- 4) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวบู๊ ดุเดือด สงคราม โดยเลือกโรงภาพยนตร์จาก
ความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก และส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์เดือนละ 1-2 ครั้ง

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิสิต.....กฤษฎณา ชุณหะเจริญ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C850600 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: ADVERTISING EFFECTS / ATTITUDES / RETENTIONS/ COLLEGE STUDENTS
KRISANA CHUNCHAROEN: THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN CINEMA ON
THE COLLEGE STUDENTS. THESIS ADVISOR: SUWATTANA VONGGAPAN, 159 pp.
ISBN 974-332-012-1.

The purpose of this research are 1) to study the attitude of college students toward the advertisements released in regular cinema and the ones in cinema with THX system, 2) to study the correlation among the advertising retention advertising sequence, and the SRD system, and 3) the cinema preference and viewing habit among the college students .

The researcher has used both qualitative and quantitative data gathering methods. The former focused on the in-depth interview with ten media agents and another 10 marketing agents while the 650 questionnaires were used as an operationalization for the latter. Percentage and frequency was utilized to interpret the data.

The results are as follows:

- 1) Most of the college students have neutral attitude toward the advertising in cinema.
- 2) Most of the college students are uncertain to indicate a distinct difference or similarity between the same advertisement shown in regular cinema or the one in cinema with THX system.
- 3) Most of the college students cannot recall the cinema commercials except the one that was released before the royal anthem. Therefore, the advertising sequence does have some impact on the advertising retention. However, the study has found no relation between the advertising with SRD system and the audiences' recall.
- 4) The college students prefer action movies. Traveling convenience is found to be the most important factor affecting the place decision and most of them will go to a theater once or twice a month.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิต..... กฤษณา วรรณเจริญ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง "ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา" สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำในการจัดทำ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อรรณพ เขียวถาวร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในการแก้ไข และตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้อง มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ๆ ฝ่ายมีเดีย และฝ่ายการตลาด ของบริษัทเอเยนซี และผู้ผลิตสินค้าทุกท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณท่านเจ้าของโรงภาพยนตร์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่อนุญาตให้ใช้สถานที่ เพื่อทำการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกๆท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กฤษฎณา ชุณหะเจริญ

เมษายน 2542

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	10
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
ข้อสันนิษฐาน	11
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
ส่วนที่ 1 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์	14
ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์	16
ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์	21
ระบบโรงภาพยนตร์	24
ระบบเสียงที่ใช้ในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์	26
ส่วนที่ 2 การรับรู้และการจดจำของผู้ชม	26
พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	27
ทัศนคติต่อการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์	28
กระบวนการรับรู้ในผู้บริโภค	30
การศึกษาการจำ	31

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย34
	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือก / สุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....34
	เครื่องมือในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล36
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....39
	การนำเสนอข้อมูล.....40
4	ผลการวิจัย.....41
	พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....47
	ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์.....53
	ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จากการสัมภาษณ์
	แบบ Depth Interview.....67
	ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบ THX76
	ทัศนคติต่อระบบโรงภาพยนตร์จากการสัมภาษณ์ แบบ Depth Interview82
	การจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.....83
	ตำแหน่งโฆษณาสินค้ากับการจดจำของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.....88
	ตำแหน่งโฆษณาสินค้ากับการจดจำจากการ Depth Interview 100
	ระบบเสียงของโฆษณาสินค้ากับการจดจำของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 102
	ระบบเสียงของโฆษณาสินค้ากับการจดจำจากการ Depth Interview 106
	การวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากการ Depth Interview..... 108
	ความคุ้มค่าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากการ Depth Interview 110
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 112
	อภิปราย และสรุปผลการวิจัย 112
	ข้อจำกัดในการวิจัย..... 122

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	122
รายการอ้างอิง.....	124
ภาคผนวก.....	128
แบบสอบถามสำหรับ Depth Interview	129
แบบสอบถาม สำหรับการ Survey Research.....	130
ลักษณะการจัดวางโฆษณาในโรงพยาบาลนตรีที่ทำการสำรวจ	134
รายชื่อโฆษณาสินค้าในโรงพยาบาลนตรีที่ทำการสำรวจ	136
ตารางโฆษณาสินค้าที่ลงโฆษณาในโรงพยาบาลนตรีปี พ.ศ.2541.....	151
กรณีศึกษาภาพนตรีโฆษณาปลาสวรรค์ทาโรที่ผลิตขึ้นสำหรับโรงพยาบาลนตรี โดยเฉพาะ.....	155
ประวัติผู้เขียน	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สถานที่สำรวจความคิดเห็น	41
2. รายชื่อบริษัทโฆษณาชั้นนำของไทย.....	44
3. บริษัทผู้ผลิตที่เคยใช้โฆษณาในโรงภาพยนตร์	45
4. ทักษะติดต่อจำนวนชิ้นโฆษณา	59
5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	66
6. เปรียบเทียบข้อดีของโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	67
7. เปรียบเทียบข้อเสียของโฆษณาในโรงภาพยนตร์	68
8. เหตุผลในการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	71
9. กลุ่มเป้าหมาย	72
10. ประเภทสินค้า.....	74
11. ความยาวโดยรวมของโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	75
12. โรงภาพยนตร์ระบบ THX ที่เคยชม	77
13. ทักษะติดต่อระบบโรงภาพยนตร์.....	82
14. จำนวนชิ้นโฆษณาจากการสำรวจ.....	83
15. การจดจำตำแหน่งโฆษณา	89
16. การจดจำตำแหน่งโฆษณาแยกตามกลุ่ม.....	92
17. การจดจำตำแหน่งโฆษณาแยกตามกลุ่ม และลำดับ	96
18. ตำแหน่งโฆษณากับการจดจำ.....	100
19. การจดจำตำแหน่งโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD โดยใช้โฆษณาเป็นชื่อ เป็นตัวแทน	103
20. ระบบเสียงกับการจดจำ	106
21. การวัดประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	108
22. ความคุ้มค่าของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	110

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่

1. กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
2. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	47
3. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์	48
4. แนวภาพยนตร์ที่เลือกชม	50
5. การเข้าโรงภาพยนตร์	52
6. ทศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	53
6.1 ทศนคติที่เห็นด้วยต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	54
6.2 ทศนคติที่เฉย ๆ ต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	55
6.3 ทศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	56
7. ทศนคติต่อจำนวนชั้นโฆษณา โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามจำนวนชั้นโฆษณา	60
8. ทศนคติต่อโฆษณาชั้นเดียวกันที่ฉายในโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์	61
8.1 ทศนคติที่แสดงว่าเหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์	62
8.2 ทศนคติที่แสดงว่าไม่แน่ใจระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์	63
8.3 ทศนคติที่แสดงว่าไม่เหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับโทรทัศน์	64
9. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบ THX	76
10. ทศนคติต่อโฆษณาชั้นเดียวกันที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ THX กับ โรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ระบบ THX	78
10.1 ทศนคติที่แสดงว่าเหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ	79
10.2 ทศนคติที่แสดงว่าไม่แน่ใจระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ	80
10.3 ทศนคติที่แสดงว่าไม่เหมือนกันระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ระบบ	81
11. จำนวนชั้นโฆษณาแยกตามกลุ่ม	85
12. การจดจำโฆษณา	86
12.1 การจดจำโฆษณาแยกตามกลุ่ม	87
13. การเล่าเรื่องในโฆษณา	98
14. การจดจำโฆษณาสินค้าเนสกาแฟในตำแหน่งต่าง ๆ	99

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่	
15. การจดจำโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD กับที่ไม่ได้ใช้ระบบเสียง SRD	102
15.1 การจดจำตำแหน่งโฆษณาสินค้าที่ใช้ระบบเสียง SRD กับที่ไม่ได้ใช้ เสียง SRD ที่อยู่ในตำแหน่งก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี	105