

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2438 (ค.ศ. 1895) โดยหลุยส์ และออกุสต์ ลูมิแอร์ (Louise and Auguste Lumiere) สองพี่น้องชาวฝรั่งเศส ได้ประดิษฐ์เครื่องซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) สำหรับฉายภาพยนตร์ขึ้นสู่จอใหญ่เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมพร้อมกันหลาย ๆ คนได้ และใช้ห้องโถงใต้ถุนร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงปารีสเป็นที่จัดฉายภาพยนตร์ (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2548)

นับจากปี พ.ศ. 2439 (ค.ศ. 1896) เมื่อพี่น้องลูมิแอร์ได้จัดส่งหนังเร่ไปยังลอนดอน และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และขยายตัวต่อไปเป็นอุตสาหกรรมการผลิต จำหน่าย และให้บริการจัดฉายภาพยนตร์ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ได้นำซีเนมาโตกราฟเข้าสู่ประเทศไทยและฉายเก็บค่าเข้าชมจากประชาชนเป็นครั้งแรก โดยใช้สถานที่โรงละครของหม่อมเจ้าอลังการ ใกล้ประตูสามยอดเป็นที่จัดฉาย จึงเรียกได้ว่า โรงละครหม่อมเจ้าอลังการคือสถานที่ฉายภาพยนตร์แห่งแรกของประเทศไทยนั่นเอง

ภายหลังการฉายภาพยนตร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย คณะฉายภาพยนตร์เร่จากประเทศต่าง ๆ ที่เดินทางก็เดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สถานที่ตามโรงละคร และโรงแรมเป็นที่ฉายภาพยนตร์ จนกระทั่ง พ.ศ. 2448 นายวาตานาเบะ (Tomoyori Watanabe) ได้ตั้งโรงภาพยนตร์ดาวรแห่งแรกขึ้นในประเทศไทย ที่บริเวณแจ้งหลังวัดชัยชนะสงคราม (วัดตึก) ถนนเจริญกรุง และเพราะนายวาตานาเบะเป็นชาวญี่ปุ่น ทำให้โรงภาพยนตร์แห่งนี้มีชื่อเรียกติดปากกันว่า "โรงหนังญี่ปุ่น"

โรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาต่อมา มีอีกหลายแห่ง อาทิ โรงหนังกรุงเทพซีเนมาโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา โรงหนังสามแยก โรงหนังบางรัก โรงหนังรัตนปิระกา โรงหนัง

พัฒนาการ เป็นต้น โดยทั้งหมดมีลักษณะเป็นอาคารสี่เหลี่ยม ขนาดค่อนข้างใหญ่ โครงสร้างทำจากไม้ หลังคามุงสังกะสี ฝ้าเป็นไม้และสังกะสี แก้วเป็นไม้ยาวมีพนักพิง ให้ความรู้สึกไม่ต่างไปจากโกดังเก็บของและไม่ได้ให้ความรู้สึกถึงความสะดวกสบายใด ๆ สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายจะมีการฉายเพียง 1 รอบต่อวัน คือรอบค่ำและจะเปลี่ยนโปรแกรมฉายสัปดาห์และ 1 ครั้งเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันของโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น การฉายภาพยนตร์ก็ปรับเปลี่ยนไปเป็นเปลี่ยนโปรแกรมฉายสัปดาห์และ 2 ครั้ง และทุกวันพุธและวันเสาร์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้ชม

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2473 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นว่าสิ่งบันเทิงที่เฟื่องฟูมากที่สุดในยุคนั้นก็คือภาพยนตร์ และประเทศไทยยังไม่มีโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะสวยงามภูมิฐานเป็นสง่าราศีแก่บ้านเมือง จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้หม่อมเจ้าสมัยเฉลิมกฤดากร เป็นผู้ออกแบบและควบคุมการก่อสร้างโรงมหรสพแห่งนี้ขึ้น พร้อมทั้งพระราชทานนามของโรงมหรสพเพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้ออกแบบและเป็นอนุสรณ์แห่งงานเฉลิมฉลองกรุงเทพฯ 150 ปี ว่า "ศาลาเฉลิมกรุง" ซึ่งเป็นจุดกำเนิดธรรมเนียมใหม่ของโรงภาพยนตร์ อาทิเช่น การประดับไฟนีออนสีส้มแพรวพราวทั้งภายในและภายนอก การใช้เครื่องปรับอากาศแทนการใช้พัดลม การเปิดม่านจอด้วยระบบอัตโนมัติ การจัดที่นั่งเป็นชั้นต่าง ๆ และการจัดที่นั่งพิเศษส่วนตัวที่เรียกว่า "ชั้นบ็อกซ์" โดยมีราคาตัวแตกต่างกันไปสำหรับที่นั่งแต่ละชั้น เริ่มตั้งแต่ 7 สตางค์สำหรับแถวหน้าสุดติดจอภาพยนตร์ ไล่ไปจนถึง 40 สตางค์สำหรับชั้นบ็อกซ์ และบริเวณชั้นที่สองยังเป็นที่สำหรับพบปะสังสรรค์ศิลาสำหรับคนในวงสังคมชั้นสูง ภายนอกของชั้นนี้มีร้านไอศกรีมและบาร์ขายเครื่องดื่มนานาชนิดอีกด้วย นอกจากนั้น ยังมีการเปลี่ยนแปลงรอบฉายเป็นวันละ 2 รอบ และต่อมาเพิ่มเป็น 4 รอบและในวันหยุดมีการเพิ่มรอบเช้าด้วยอีก 1 รอบ รวมเป็น 5 รอบ

ศาลาเฉลิมกรุงเป็นอาคารรูปแบบสากลสมัย (International Style or Modern Style) ตัวอาคารมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมสูงตระหง่าน มั่นคง ฝั่งผาย ตามแบบตะวันตก ส่วนโครงสร้างได้นำเทคโนโลยีใหม่ของยุคนั้นมาใช้ คือ ใช้โครงสร้างภายในเป็นตัวรับน้ำหนักแทนการใช้ผนังและเสาเป็นตัวรับน้ำหนัก ทำให้แม้ภายในจะมีชั้นลอยยื่นออกมาหนึ่งในสามของพื้นที่ แต่ไม่ต้องมีเสามาค้ำยันให้กลายเป็นจุดบังสายตาผู้ชมอีกด้วย ความเจริญของศาลาเฉลิมกรุงนี้มีส่วนส่งเสริมให้พื้นที่โดยรอบศาลาเฉลิมกรุงพัฒนาไปสู่การเป็นย่านธุรกิจการค้า และศูนย์กลางความเจริญของยุคนั้น

ต่อมาปี พ.ศ. 2483 โรงภาพยนตร์สำคัญอีกแห่งหนึ่งได้ถูกสร้างขึ้นบนถนนราชดำเนิน นั่นก็คือ "ศาลาเฉลิมไทย" ซึ่งมีความงามทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือมีการออกแบบรูปปูนปั้นเป็นรูปนางละครเป็นลวดลายประดับบริเวณเชิงบันไดและผนัง ตัวโรงมีที่นั่งสองชั้นตามแบบอย่างโรงละครยุโรป มีห้องโถงหน้าทางเข้าโรงเป็นทรงกลมเปิดโล่งจนถึงหลังคารูปโดมที่ให้ความสง่าและหรูหรา นอกจากนี้ยังมีความทันสมัยด้วยการเป็นโรงมหรสพแห่งแรกที่มีลิฟท์ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีส่วนให้บริการรับฝากของ ร้านเครื่องดื่มบริการก่อนและหลังการแสดง และเป็นที่ตั้งของร้านไอศกรีมป๊อปที่โด่งดังที่สุดในยุคนั้น และยังเป็นแห่งแรกที่มีข้าวโพดคั่ว (Popcorn) จำหน่ายให้กับผู้ชม จนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้คู่กับโรงภาพยนตร์มาตลาดจนถึงปัจจุบัน

โรงภาพยนตร์อีกแห่งที่โดดเด่นในด้านความสวยงาม คือ โรงภาพยนตร์สกาล่า ซึ่งถ้ามองจากภายนอก รูปทรงอาคารที่กว้างขวางและการตกแต่งของกระจกเป็นรูปโค้ง ให้ทั้งความรู้สึกโปร่งสบาย หรรษา อ่อนหวานนุ่มนวล ห้องโถงโอบอ้า บันไดโค้งจาก 2 ฝั่งที่ทอดตัวมาเชื่อมกันตรงกลางภายใต้โคมไฟอันหรูหรา สำหรับชั้นที่สอง เพดานเป็นซุ้มโค้งหลาย ๆ ซุ้มต่อเนื่องกันไป มีสัญลักษณ์เหมือนดาวแจกลีทองประดับอยู่บนเพดานทุกซุ้ม ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับพื้นที่ว่าง ไม่จัดวางสิ่งต่าง ๆ เกินความจำเป็นทำให้โรงภาพยนตร์สกาล่าเป็นสถานที่แห่งความหรูหราเรียบง่ายที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาโรงภาพยนตร์ลักษณะเดียวกับโรงภาพยนตร์สกาล่าได้ถือกำเนิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก จนทำให้สามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของโรงภาพยนตร์แบบสแตนอโลน (Stand Alone) ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีความจุประมาณ 1,500 ที่นั่ง และใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้า ทำให้คนส่วนใหญ่มีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนมากขึ้น ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของคนเปลี่ยน รูปแบบของโรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนตามเพื่อความอยู่รอด

และนี่คือจุดเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์ยุคที่สอง คือ โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ (Mini Theatre) โดยการสร้างโรงภาพยนตร์ให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนโรงตั้งแต่ 2 – 5 โรง แต่ละโรงมีขนาดไม่ใหญ่ และมีความจุประมาณ 250 ที่นั่งเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ นับเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง เพราะเป็นการตอบโจทย์ของผู้คนที่มาห้างสรรพสินค้าแต่ไม่ได้ต้องการเพียงเพื่อเดินเล่น หรือซื้อสินค้าเท่านั้น ทางออกอย่างการชมภาพยนตร์จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม

ความนิยมอย่างมาก จนกระทั่งสามารถสร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า

หลังจากโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์เจริญถึงขีดสุด ก็เกิดการอิมิตัว เนื่องด้วยมีผู้หันมาจับตลาดโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์มากขึ้น และรูปแบบของโรงภาพยนตร์ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเดิมของโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวได้ ซึ่งก็คือ ปัญหารอบการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบกินเวลาหลายชั่วโมง ทำให้รอบฉายห่างกันมาก อีกทั้งจอภาพยังมีขนาดเล็ก ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสในการชมลดน้อยลงไป

จากนั้นมาก็เกิดการพัฒนาในยุคที่สามของโรงภาพยนตร์ (มนฤดี ธาดาอำนวนัย, 2539: 44) ด้วยการเปิดโรงภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค จำนวน 10 โรง ภายใต้ชื่อ โรงภาพยนตร์อิจิวิ บางแค 10 พร้อมกับระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการหลายด้าน คือ

1. รอบการชมภาพยนตร์ไม่ต้องรอนานเหมือนเช่นเดิม โดยรอบฉายแต่ละรอบจะห่างกันประมาณ 15 – 30 นาทีโดยประมาณ เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนหลายโรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน
2. เปลี่ยนแปลงระบบขายบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ทั้งหมด และมีช่องขายบัตรหลายช่อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าได้เป็นเวลาหลายวันอีกด้วย
3. มีระบบเสียงที่ทันสมัย คมชัด มีการแยกลำโพงอย่างชัดเจน เช่น Spectral Recording Dolby Stereo Digital (SRD), Digital Theatre System (DTS) และ Sony Dynamic Digital System (SDDS)
4. บรรยากาศโดยรวมบริเวณพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ กระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวาอยู่ตลอดเวลา

ท่ามกลางการแข่งขันและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคมีความรู้และฉลาดที่จะเลือกสรรและแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานศึกษา การเลือกใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบาย รวมถึงการเลือกที่จะใช้เวลาว่างรับความบันเทิงจากสถานบันเทิงและแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งนอกจากห้างสรรพสินค้าแล้ว โรงภาพยนตร์ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปในปัจจุบัน และด้วยเหตุที่โรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมากนี้เอง ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยจะเห็นได้จาก 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยมีอัตราเจริญเติบโตที่ค่อนข้างจะรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 3,500 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน 10 มกราคม 2546:28) และคาดว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2547 มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 30% (กรุงเทพธุรกิจ 22 มกราคม 2546:9)

วิชัย พูลวรลักษณ์ (คู่แข่ง, 2540: 99) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันไว้ว่า "โรงหนังในปัจจุบันไม่ได้ประกอบด้วยระบบดิจิทัล ฆาตรีอย่างเดียว ตรงนี้จะต้องรวมถึงแอ็คคูสติก การดีไซน์ สโลปของโรง วัสดุที่ใช้ในโรง หรือแม้กระทั่งอยู่ที่บรรยากาศ โรงภาพยนตร์ยุคใหม่กินความหมายถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกของคนดู กิจกรรมที่จัดขึ้น รวมถึงสิ่งที่คุณชมได้กลับไปในรูปแบบต่าง ๆ"

เนื่องจากโรงภาพยนตร์ ถือเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภค (ผู้ชม) ซื้อสินค้าหรือบริการ (ภาพยนตร์) ดังนั้นหากจะจัดโรงภาพยนตร์ตามโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จะสามารถจัดได้ดังนี้

โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (The structure of the motion picture Industry)

1. ขั้นการผลิตภาพยนตร์ (Production)
2. ขั้นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Distribution)
3. ช่องทางเผยแพร่ (Distribution Channel)หรือสถานที่จัดแสดงภาพยนตร์ (Exhibition)
4. ขั้นการบริโภคภาพยนตร์ (Consumption)

ในที่นี้โรงภาพยนตร์จึงถือเป็นช่องทางในการจัดแสดงภาพยนตร์ (Distribution Channel หรือ Exhibitor) นั่นเอง โดยโรงภาพยนตร์จะดำเนินการสรรหาภาพยนตร์ผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ (Distributor) ซึ่งส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ที่เป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิตภาพยนตร์ ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท โคสัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ท อินเตอร์เนชันแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด และบริษัท วอนเนอร์ บราเดอร์ส จำกัด สำหรับตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท สหมงคล ซีเนม่า จำกัด บริษัท นนทบุรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นอกจากนี้โรงภาพยนตร์ยังสามารถเลือกสรรภาพยนตร์จากตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ (Independent Distributor : Indies) ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อีกด้วย โดยตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ดังกล่าว จะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั่วไป

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์หลัก ๆ ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ค่าย ดังนี้

1. บริษัทอิจิวิ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1.1 โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออิจิวิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา

สาขา	ศูนย์การค้า	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
อิจิวิ บางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	10	2,044
อิจิวิ ซีคอน สแควร์	ซีคอน สแควร์	14	2,767
อิจิวิ รังสิต	ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	14	2,852
อิจิวิ บิ๊กซี ลาดพร้าว	บิ๊กซี ลาดพร้าว	7	1,631
อิจิวิ ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	10	1,815
แกรนด์ อิจิวิ	สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์	7	1,514
อิจิวิ เมโทรโพลิส	บิ๊กซี ราชดำริ	13	2,184

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออิจิวิบริหารงานโดยใช้หลัก 3C (วิสัย พูลวรลักษณ์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2547) อันได้แก่

1. Choice คือ ทางเลือกในการชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีมีลักษณะเป็นมัลติเพล็กซ์ ทำให้สามารถฉายได้หลายเรื่องในเวลาเดียวกัน และแต่ละเรื่องยังฉายแบบเหลื่อมเวลากันได้ ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ไม่ต้องเสียเวลารอนาน

2. Convenience คือ ความสะดวก โดยมีการอำนวยความสะดวกและให้บริการกับผู้ชมภาพยนตร์ไม่จะเป็นการรับบัตรจองตั๋วทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ทุกช่องไม่ว่าจะชมเรื่องใด หรือรอบใดก็ตาม

3. Comfortable คือความสบาย เพราะภายในโรงภาพยนตร์จะมีเก้าอี้ที่นั่งที่สบายและตกแต่งเป็นอย่างดี มีการกำหนดมาตรฐานของทางเข้าออกและในตัวโรงภาพยนตร์ เพื่อให้มีความปลอดภัย รวมทั้งมีจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่พอเหมาะเพื่อให้ความคมชัด รวมถึงระบบเสียง เพื่ออรรถรสในการชมภาพยนตร์อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ เครืออีจี้วียังได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนาบริการต่างๆ โดยใช้หลักการ "More Than a Cinema" หรือการเป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในการก้าวไปสู่ความเป็น "สุดยอดอาณาจักรบันเทิงรูปแบบใหม่" หรือ "To be the most innovative entertainment centric" โดยการสร้างความแตกต่างให้ไม่เหมือนคู่แข่งในจุดที่สนใจและเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงภาพยนตร์และผู้บริโภคโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และคุณประโยชน์จากการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-expression Benefit) (Aaker,1996) ซึ่งสอดคล้องกับที่ประสงค์ รุ่งสมัยทอง (2547:124) ได้กล่าวไว้ว่า

"ธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นต้องเอาความบันเทิงเป็นแกนทั้งหมด แต่ที่เรานั่งมากกว่าเรื่องการแตกไลน์ คือเรื่อง Core Essence ของอีจี้วี เราต้องการให้เกิดความรู้สึกบันเทิงที่ความเป็นอีจี้วี เกิดความรู้สึกบันเทิงที่ตัวของคุณเอง เราเน้นเรื่องของ Emotional อาจรู้สึกเหมือนบ้าน เหมือนแฟน เป็นเหมือน Community เพราะโรงภาพยนตร์คือ Exhibitor เป็นสถาบันกิจกรรม เป็นกล่อง เป็นห้าง เป็น Outlet โดยตัวมันเองไม่มีชีวิตจิตใจ ที่เราขายคือ software โรงหนังดีแค่ไหนถ้า software ไม่ดี หนังไม่ดี คนก็ไม่มา วันนี้เราต้องการให้คนรู้สึกกับเรามากกว่าการเป็นกล่อง

บรรจขงดดีด จ้งนหม่พ่นท่ด้องเข้ไปแตะเร่อง Emotional แต่ถ้เป็น Emotional แล้วม่มี product ท่จ้บด้องได้ก็อจจะยาก“

ด่งนั้ อีจวี จ้งม่หยุดยู่แค่โรงภาพยนตร์ หกแต่่มงมันสร้งศูนย์รวมควม บันเทิงท่เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ (More Than a Cinema) ด้วยการขยายประภทธุรกิจไปสู่ ธุรกิจบันเทิงประภทอื่น ๆ ท่มีส่วนในการเกื้อหนุนธุรกิจโรงภาพยนตร์ เช่น การสร้ง Digital Cinema, คาราโอเกะ, โบวล์ลิ่ง และฟิตเนส เช่นเตอร์อีกด้วย

2. บริษัทเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 1.2 โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 11 สาขา

สาขา	ศูนย์การค้า/รูปแบบ	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	Stand Alone	8	3,050
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สุขุมวิท-เอกมัย	Stand Alone	8	2,150
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน	Stand Alone	15	4,450
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ รามคำแหง	Stand Alone	7	2,050
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า	เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า	6	1,300
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ รังสิต	Stand Alone	16	3,450
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	เซ็นทรัล พระราม 3	10	2,700
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล บางนา	10	2,012
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ บิ๊กซี บางกะปิ	บิ๊กซี บางกะปิ	10	2,150
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เสรี เซ็นเตอร์	เสรี เซ็นเตอร์	6	1,510
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 2	เซ็นทรัล พระราม 2	9	2,709

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในช่วงแรกแตกต่างไปจากโรง ภาพยนตร์ในเครืออีจวี เนื่องจากการสร้างแบบ Stand Alone แทนที่จะเลือกสร้างใน ศูนย์การค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าการสร้างโรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้า ทำให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่มี อิสระในการบริหารงาน การสร้างโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ จ้งใช้แนวคิดการรวม Entertainment Complex และ Cinema เข้าด้วยกันนั่นเอง โดยใช้โรงภาพยนตร์เป็นแกนกลาง จากนั้นขยายพื้นที่

(Retail) ภายในซีเนเพล็กซ์ให้ห้อมล้อมโรงภาพยนตร์อีกชั้นหนึ่ง ทำให้กลายเป็นศูนย์รวมของร้านขายปลีกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายวีซีดี ดีวีดี รวมไปถึงธุรกิจโบว์ลิง และธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งได้รวมหุ้นกับ California Fitness เพื่อตอบรับกระแสความนิยมในการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพของคนเมืองอีกด้วย (วิชา พูลวรลักษณ์, 2547:101)

3. บริษัทเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด

ตาราง 1.3 โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 6 สาขา

สาขา	รูปแบบ	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มาบุญครอง	One Floor Entertainment	6	1,755
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บางกะปิ	The Movie Pavilion	9	1,854
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บางแค	The Movie Fantasy	8	1,325
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ งามวงศ์วาน	The Movie Ocean	6	1,855
เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	The Ultimate World Class Cinema	10	1,977
เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า ดิ เอ็มโพเรียม	The Ultimate World Class Cinema	6	1,123

โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SF Cinema City) มีจุดเด่นในการออกแบบโรงภาพยนตร์แต่ละสาขาให้แตกต่างกันออกไป เช่น เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ด้วย 9 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลกในแนวคิด The Movie Pavilion หรูหราโอ้อ่าอลังการ, เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เดอะมอลล์ บางแค ในบรรยากาศสีส้มแห่งจินตนาการ The Movie Fantasy จำนวน 8 โรง และเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน The Movie Ocean จำนวน 6 โรงในบรรยากาศของโลกแห่งท้องทะเล ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจหรือเป็นโลกอีกโลกหนึ่งนั่นเอง

ต่อมา เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ก้าวข้ามมาตรฐานโลกไปอีกขั้น ด้วยการเปิดโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งมีโรงภาพยนตร์ First Class ที่หรูหรานั่งการบริการในระดับ VIP โดยมีเก้าอี้หนังแบบพิเศษ Recliner Seat ปรับเอนได้ถึง 180 องศา VIP

Lobby Lounge เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนระหว่างชมภาพยนตร์ มีการบริการเครื่องดื่ม Popcorn และอาหารว่างจากโรงแรม เสริฟฟรีทุกที่นั่งเสมือนเป็นลูกค้าระดับ First Class บนสายการบิน รวมถึงโรงภาพยนตร์เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เอ็มโพเรียม ด้วยรูปแบบ The Ultimate World Class Cinema และนำเสนอมิติใหม่ของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้วยระบบ Pocket Box Office แห่งแรกของเมืองไทย

นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้ว เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ยังได้แตกไลน์ธุรกิจบันเทิงในรูปแบบคาราโอเกะ ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อปลายปีที่แล้ว ภายใต้ชื่อ "เอส เอฟ มิวสิค ซิตี" โมเดิร์นคาราโอเกะ แห่งแรกของเมืองไทย และล่าสุดได้เปิดตัวธุรกิจโบว์ลิง บน ชั้น 7 มาบุญครอง เมื่อปลายเดือนตุลาคม 2546 ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้สาขานี้เป็น One Floor Entertainment อย่างสมบูรณ์แบบอีกด้วย

หากจะพิจารณาลักษณะของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน ในแง่ของที่ตั้งแล้ว จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว

เป็นการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์อยู่แบบเดี่ยวแยกต่างหากออกจากศูนย์การค้า ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวในสมัยก่อน ในด้านการจัดการพื้นที่โดยรอบของโรงภาพยนตร์ กล่าวคือ ในสถานที่แห่งหนึ่งนั้นไม่ได้มีเพียงโรงภาพยนตร์เท่านั้น หากแต่ยังมีการให้เช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีก รวมถึงมีพื้นที่สำหรับการจัดทำกิจกรรม ดังจะเห็นได้จากโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขาวิชโยธิน

2. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

เป็นการสร้างโรงภาพยนตร์ให้อยู่รวมกันกับศูนย์การค้า เช่น โรงภาพยนตร์จีวี สาขาเมโทรโพลิส ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าบีที สาขาราชดำริ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ชั้น โดยที่ชั้นที่ 1 – 3 เป็นพื้นที่ของศูนย์การค้า ส่วนชั้นที่ 4 -6 เป็นพื้นที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด

เมื่อพิจารณารูปแบบของโรงภาพยนตร์ของแต่ละค่าย จะเห็นได้ชัดว่ามีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านการก่อสร้าง การตกแต่ง ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง 2001-2010: Cinema Design and Architecture, www.boxoff.com โดย Melissa Morrison

For existing halls, that means the freeing up of current space. Some architects suggest that these theatres will adapt the newly available area in order to expand their services. For example, it could be converted into a food-service area for more elaborate preparation or into a private room for use by parties or businesses.

จากบทความดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงทิศทางของโรงภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันเน้นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกสบาย เหมาะแก่การเป็นสถานที่พักผ่อนของคนทั่วไป หรือ อาจกล่าวได้ว่าโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่โรงภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว หากแต่ยังเป็น Multi - Leisure Complexes (Torkildsen, 1994: 173) ด้วยการใช้พื้นที่ (Space) ให้เป็นประโยชน์อย่างสูงสุด

Space is fundamental in any form of communal life; Space is fundamental in any exercise of power (Foucault, 1989: 252)

พื้นที่เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับรูปแบบทุกรูปแบบในชีวิต อีกทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญของอำนาจอีกด้วย ซึ่งในที่นี้ก็คืออำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์

นอกจากนั้น Lawson ยังกล่าวถึงความสำคัญของการจัดพื้นที่ ไว้ในหนังสือ Language of Space ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การจัดพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นรากฐานและรูปแบบอันกว้างขวางของการสื่อสาร

Space is the essential stuff of a very fundamental and universal form of communication (Lawson, 2001: 6)

อย่างไรก็ตาม จากบทความ Can this man save the movies? (Again) ใน นิตยสารไทม์ (Time) (Corliss, 2006: 37 – 41) ซึ่งกล่าวถึงวิวัฒนาการของภาพยนตร์ ซึ่งได้ผ่านช่วงต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นช่วงที่พัฒนาจากภาพยนตร์เงียบ เป็นภาพยนตร์มีเสียง และเทคโนโลยียังได้ทำให้เกิดการฉายภาพยนตร์ผ่านสื่ออื่น จากปกติมีสื่อเป็นฟิล์ม และฉายผ่าน

เครื่องฉายภาพยนตร์ ตลอดจนความยุ่งยากในการติดต่อและการฉาย ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายได้ง่าย ซึ่งทำให้ต้นทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการถ่ายทำ การขนส่ง การถือปี่เพื่อเพิ่มจำนวนฟิล์ม ด้วยเหตุนี้เองจอร์จ ลูคัส ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอลด์ได้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับฟิล์มเท่ากับ 1,200 ดอลลาร์ต่อ 1 ก๊อปปี๋ ส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับดิจิตอลอยู่ที่ 200 ดอลลาร์ต่อ 1 ก๊อปปี๋ ทำให้จอร์จ ลูคัส ตัดสินใจที่จะฉายภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอลด์ : รีเวนจ์ออฟเดอะซิธ (Starwars: Revenge of the Sith) ด้วยระบบดิจิตอล จนทำให้ในปัจจุบันได้เข้าสู่วงการถ่ายทำบันทึกภาพ และตัดต่อภาพโดยระบบดิจิตอล ซึ่งนอกจากจะประหยัดกว่าการใช้ฟิล์มและยังทำให้ได้ภาพที่คมชัด สีสดใสสวย และยังสามารถคงคุณภาพอยู่ได้แม้ต้องเล่นซ้ำ

มิติใหม่ของการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้ริเริ่มอย่างชัดเจนที่วงการฮอลลีวูด เมื่อมีการเปิดให้ดาวนโหลดภาพยนตร์รางวัลออสการ์เรื่องโบรคแบค เมาน์เทน (Brokeback Mountain) บนอินเทอร์เน็ตในวันเดียวกันกับที่แผ่นดีวีดี (DVD) ของภาพยนตร์เรื่องนี้วางแผง ทำให้ด้านนักวิเคราะห์ห่มองว่า นี่คือสัญญาณที่บอกว่าค่ายหนังเหล่านี้ไม่ได้มองบริการดาวนโหลดภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เป็นตัวแก้ปัญหาการลักลอบดาวนโหลดภาพยนตร์ผิดกฎหมายอีกต่อไป แต่จะหมายมั่นปั้นมือเป็นช่องทางทำเงินใหม่หลังจากที่ยอดจำหน่ายตัวภาพยนตร์เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย

เว็บไซต์มูฟวี่ลิงค์ (Movielink) และซีเนี่ม่านาว (CinemaNow) ประกาศจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูดในวันวางแผงดีวีดีเมื่อวันที่ผ่านมาตามเวลาในสหรัฐฯ โดยทั้ง 2 เว็บไซต์จะเริ่มจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องโบรคแบค เมาน์เทน (Brokeback Mountain) ในสัปดาห์นี้ จากนั้นจะจำหน่ายภาพยนตร์รางวัลออสการ์เรื่องอื่นอย่างเช่น King Kong และ Memoirs of a Geisha ด้วย ซึ่งจะวางจำหน่ายพร้อมๆกับที่แผ่นดีวีดีและวีซีดีของทั้ง 2 เรื่องนี้ออกวางตลาด

นอกจากภาพยนตร์ 2 เรื่องนี้ ภาพยนตร์อื่นๆที่มีคิวลงตลาดออนไลน์พร้อมกับวันวางแผงแผ่นดีวีดี ได้แก่ Good Night and Good Luck, Walk the Line และ Harry Potter and the Goblet of Fire

การดาวนโหลดภาพยนตร์ของทั้งสองเว็บไซต์นี้ จะเปิดกว้างให้ผู้ชมสามารถกดดาวนโหลดได้ทันทีที่ต้องการ มีให้เลือกดาวนโหลดทั้งภาพยนตร์ใหม่และเก่าควบคู่กันไป ไฟล์ภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคดาวนโหลดไปนั้นจะมีซอฟต์แวร์ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์แนบไปด้วย เพื่อให้ผู้ดาวนโหลดไม่สามารถเขียนลงบนแผ่นดีวีดี สำหรับนำไปเล่นซ้ำบนเครื่องเล่น

จิม ราโม (Jim Ramo) ซีอีโอของ Movielink กล่าวว่า บริการของ Movielink จะมีทั้งแบบซื้อขาดและแบบเช่า แบบซื้อจะสามารถนำไปเล่นบนคอมพิวเตอร์ที่ครั้งก็ได้ แต่จะจำกัดสิทธิ์ในการโยกย้ายไว้ที่คอมพิวเตอร์ 3 เครื่องเท่านั้น ส่วนแบบเช่าจะยินยอมให้มีการเล่นไฟล์ภาพยนตร์นั้น ๆ ภายใน 24 ชั่วโมง

ที่ผ่านมาสตูดิโอค่ายหนังชั้นนำเช่น Paramount Pictures, Universal Pictures, Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Warner Bros. และ Twentieth Century Fox ได้ทยอยวางจำหน่ายภาพยนตร์กว่า 200 เรื่องบนเว็บไซต์ Movielink แล้วในขณะนี้ ส่วน CinemaNow นั้นได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายภาพยนตร์ดิจิทัลของค่าย Lions Gate และ Sony กว่า 85 เรื่อง

เคิร์ต มาวิส (Curt Mavis) ซีอีโอของ CinemaNow อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการที่เกิดขึ้นนี้ว่า เป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ของการทำธุรกิจบันเทิงในรูปแบบดิจิทัลไว้ว่าแต่เดิม เว็บไซต์ Movielink เกิดขึ้นจากความร่วมมือของสตูดิโอยักษ์ใหญ่ 5 ค่ายเมื่อปี 2002 เพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ จากการแชร์ไฟล์ผิดกฎหมายที่สร้างความสูญเสียให้กับวงการภาพยนตร์อย่างมากในขณะนั้น

จุดนี้ เจย์ คูเปอร์ (Jay Cooper) ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มองว่าการเปิดตัวนโหลดภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตในวันวางแผงแผ่นดีวีดี คือสัญญาณที่บอกว่าค่ายภาพยนตร์เหล่านี้ ไม่ได้มองบริการดาวน์โหลดภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เป็นตัวแก้ปัญหาการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผิดกฎหมายอีกต่อไป แต่จะหมายมั่นปั้นมือเป็นช่องทางทำเงินใหม่หลังจากที่รายได้จากตัวภาพยนตร์เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย

"ผมคิดว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการจำหน่ายภาพยนตร์ดิจิทัล" คูเปอร์กล่าว "บ็อกซ์ออฟฟิศเริ่มถดถอย ยอดขายดีวีดีเองก็เริ่มถดถอยเหมือนกัน แน่ใจว่าหลายสตูดิโอกำลังหาช่องทางรายรับใหม่ๆ"

คูเปอร์ ให้ข้อสังเกตว่าต้นทุนการเดินทางไปชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้นแพงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับสินค้าประเภทไฮมเธียเตอร์มีราคาที่ถูกลงแต่กลับมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจดีวีดีไอออนดีมานด์เติบโตขึ้นอย่างหยุดไม่อยู่

"ตอนนี้ผมยังไม่แน่ใจว่าสตูดิโอเหล่านี้มองอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางรับเงินใหม่จริง เพราะข้อจำกัดด้านเทคนิค เช่นระยะเวลาในการดาวน์โหลดภาพยนตร์ที่ต้องใช้เวลากว่า 90 นาที หรือความไม่แน่ใจว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์พร้อมต่อการดาวน์โหลดหรือไม่ แต่ถึงอย่างไร นี่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี" พร้อมกับเสริมว่า "วีดีโอออนไลน์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในอนาคตแน่นอน แม้ว่ามันจะไม่สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำก็ตาม"

แม้ว่าปัจจุบันในประเทศไทย ยังคงไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากช่วงการปรับเปลี่ยนฟิล์มเป็นดิจิตอลมากนัก เพราะยังคงติดเงื่อนไขเรื่องระยะเวลาที่ภาพยนตร์ใหม่นั้น จะเข้าฉายที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น ภายหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายชวงระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ถึงหกเดือนจึงจะมีวีดีโอออกจำหน่าย ปัจจัยนี้เองทำให้โรงภาพยนตร์ยังเป็นที่ยินยอมอยู่ เพราะผู้บริโภคต้องการชมภาพยนตร์ใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องซื้อบัตรชมภาพยนตร์ แต่หากวันใดที่วีดีโอสามารถจำหน่ายได้วันเดียวกับการฉายภาพยนตร์เข้าใหม่ หรือแม้กระทั่งหากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตดาวน์โหลดภาพยนตร์เข้าใหม่ในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งไอพอด (i Pod) หากถึงวันนั้นโรงภาพยนตร์จะอย่างไร จะมีวิธีการใดบ้างที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เดินทางออกนอกบ้าน เพื่อมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ทั้ง ๆ ที่สามารถซื้อแผ่นวีดีโอที่มีคุณภาพเพื่อนำกลับไปชมที่บ้านได้ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์ที่ใดก็ได้ตามที่ต้องการ

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ประกอบกับจำนวนโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีมากกว่าผู้ใช้บริการ กล่าวคือมีความต้องการขาย (Supply) มากกว่าความต้องการซื้อ (Demand) ทำให้ธุรกิจประกอบการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีการแข่งขันสูงมาก นอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจในบริการ (Service) แล้ว ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะอะไร ไม่ว่าจะเป็นเพราะคุณภาพเสียงและภาพดีเป็นเลิศ หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการพอใจอย่างมากที่สุด และหนึ่งในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ก็คือการจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์นั่นเอง

การแข่งขันอย่างดุเดือด ของการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทุกโรงภาพยนตร์พยายามที่จะหยิบยกความหรูหรา (Luxury) ความสะดวกสบาย (Comfort) ของพื้นที่และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Concession) ให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่มีความคลาส (Class) มีรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นหนึ่งในการเป็นลูกค้าของโรง

ภาพยนตร์นั้น ๆ เพราะผู้ใช้บริการมีความต้องการ (Need) ที่ทำให้มาเลือกใช้บริการอย่างมีเหตุผล และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ค่านิยม (Value) ที่ยึดติดกับความโก้หรู ซึ่ง Engel, Blackwell และ Minard (1993:11) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทชั้นสังคม (Social Class) ว่าหมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Value) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียว โดยมีสถานะทางสังคม (Social Status) ของแต่ละชั้นสังคมในลักษณะเฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความร่ำรวยด้านทรัพย์สิน อำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับโดยสมาชิกอื่นในสังคม และแต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานะ (Symbol of Status) และความต้องการที่แตกต่างโดยบุคคลซื้อสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์หลายด้าน ทั้งตัวของสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวและเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

เมื่อเป็นเช่นนั้น การจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์จึงเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ที่บ้าน การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ การมีที่นั่งให้เลือกหลายหลาก การรวบรวมเอาร้านค้า ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ในพื้นที่โรงภาพยนตร์ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์ มีรสนิยม และทำให้การจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งในกรุงเทพมหานครไม่เหมือนกัน และเมื่อได้นำแนวคิดในเรื่องการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา (The Logic of Consumption) ซึ่งเป็นการประสานแนวคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post Modern) เป็นหลัก ก็จะทำให้เห็นถึงคุณค่าของการจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์ได้สร้างขึ้น ซึ่งเปลี่ยนไปจากในอดีตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ในการศึกษาวิชาการสื่อสารมวลชน ขอบเขตและเนื้อหาเป็นการผสมผสานระหว่างหลักการสื่อสารและการสื่อสารมวลชน กับหลักการของวิชาการสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ จึงมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary Approach) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิชาทางสังคมและมนุษย์ Wilbur Schramm (1959) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารเป็นศูนย์รวมของศาสตร์หลายสาขา และยังให้คำนิยามของการสื่อสารว่า เป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างคนสองคน หรือระหว่างคนคนเดียวกับคนจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสาระสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่การแลกเปลี่ยน "ข่าวสาร" (Information) โดยมีข้อสังเกตว่า การสื่อสารไม่จำกัดคุณลักษณะของสาร ขอเพียงแต่ให้เป็นสัญญาณ (Signals) (Shannon and Weaver อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล 2540) ซึ่งคำว่า "ข่าวสาร" มีความหมายกว้างครอบคลุมตั้งแต่ ข่าว (News) หรือ

ความจริง (Facts) เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับสถานการณ์ อารมณ์ ความเห็น ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของการสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) หรือการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) โดยเป็นการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากคำพูด

David K. Berlo (1960) ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารอันเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R (Sender/ผู้ส่งสาร Message/ตัวสาร Channel/สื่อหรือช่องทาง Receiver/ผู้รับสาร) อันเป็นองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ในการที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยของตัวสาร (Message) ในแบบจำลองของเบอร์โล (Berlo Model) ประกอบด้วย รหัส (Code) เนื้อหา (Content) และการจัดเสนอ (Treatment) และเมื่อผนวกกับแนวคิดพื้นฐานของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto (1964) ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) จะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of Experience) ให้กว้างขวางออกไป และมุ่งความสนใจไปที่ "คนเรามีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างไร" มากกว่าที่จะสนใจว่า "มีประสบการณ์กับอะไร" โดย McLuhan ได้เน้นไปที่ "รูปแบบของสื่อ" (Form/Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า "เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว" (Medium is a Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าแค่การเปลี่ยนแปลงตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว (McQuail, 2000 :170)

ดังนั้น เมื่อพื้นที่ (Space) ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (Medium of Communication) ในการสร้างคุณค่าและความหมาย พื้นที่นั้นก็จะกลายเป็น "ตัวสาร" (Message) ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะใช้ตัวสารนี้ส่งผ่านมายังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าคุณเองมีคลาส (Class) มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากผู้อื่นให้ค่านิยมที่สะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานะในรูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต (Consumption Pattern and Lifestyle)

ผู้วิจัยได้คลุกคลีอยู่กับโรงพยาบาลนตวรรษเป็นเวลา 4 ปี โดยเคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการโรงพยาบาลนตวรรษอัสวี จำนวน 2 สาขา คือ สาขาแกรนด์อัสวี สยามดิคัลฟเวอรี เซ็นเตอร์ และอัสวี เมโทรโพลิส บิ๊กซี ราชดำริ และปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการโรงพยาบาลนตวรรษแกรนด์ อัสวี สยามดิคัลฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งทั้ง 2 สาขาที่ผู้วิจัยได้ดูแล มีผู้มาใช้บริการค่อนข้างมาก และหลากหลายกลุ่ม รวมถึงมีความโดดเด่นในด้านการใช้พื้นที่ของโรงพยาบาลนตวรรษเป็นอย่างมาก จากการที่ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการระดับสาขานั้น จึง

ได้ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ และการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ การตกแต่งโรงพยาบาลนตร์ การปรับปรุงร้านค้า การจัดรอบฉาย การคัดเลือกอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เพื่อให้บริการในโรงพยาบาลนตร์ รวมถึงการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีหน้าที่ในการประสานงาน และจัดเตรียมงานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเขาพื้นที่ของโรงพยาบาลนตร์เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ เช่น การเปิดตัวสินค้า การสัมภาษณ์พนักงาน การแสดงแฟชั่นโชว์ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต รวมถึงการบริการทุกอย่างของโรงพยาบาลนตร์ในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีพื้นฐานความรู้ และความสามารถในการดำเนินการทำวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการสื่อความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างครบถ้วน

ปัญหานำการวิจัย

1. โรงพยาบาลนตร์มีวิธีการสร้างความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อสิ่งใดบ้างในพื้นที่ของโรงพยาบาลนตร์
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับการสื่อความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสื่อความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด และเนื่องจากแต่

ละบริษัทมีจำนวนโรงพยาบาลหลายสาขา จึงศึกษาโดยเลือกบริษัทละ 1 สาขา ซึ่งเป็นสาขาที่สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะเด่นของแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน รวม 3 แห่ง ดังนี้

1. โรงพยาบาลรพีจีวี สาขาเมโทรโพลิส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ
2. โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน
3. โรงพยาบาลเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขามานูญครอง เซ็นเตอร์

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังจำกัดขอบเขตการวิจัยในช่วง ปี พ.ศ. 2547-2548 เท่านั้น เนื่องจาก เป็นช่วงปีที่เห็นความเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดพื้นที่โรงพยาบาลอย่างเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในยุคนปัจจุบันที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ให้คนเลือกมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแทนการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การใช้วิธีการสื่อความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการบริโภคความหมาย ได้แก่

1. โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่อันเป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจรอันได้แก่ ร้านค้าต่าง ๆ ลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
2. โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่อันแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
3. โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่เพื่อตอบสนองประสาทรับรู้ทั้งห้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

4. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่การบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากการพื้นที่บริการภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่กิจกรรมอื่นที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ทำกิจกรรมนั้นเองเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

6. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่แสดงถึงความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

7. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่แสดงถึงความสะดวกไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

8. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่อันสามารถปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theatre) หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยบรรจุโรงภาพยนตร์มากกว่า 6 โรงไว้ในสถานที่เดียวกัน มีพื้นที่โถงส่วนกลางที่จะนำไปสู่ทางเข้าโรงภาพยนตร์แต่ละโรงได้ มีบริเวณสำหรับจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม บริเวณทางเข้าระบบการฉายบัตรชมภาพยนตร์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย โดยมีพนักงานประจำพื้นที่ไว้คอยบริการลูกค้า โรงภาพยนตร์ระบบนี้ลูกค้าสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลายเรื่องหลายประเภทภายในวันเดียว

พื้นที่โรงภาพยนตร์ (Movie Theatre Space) หมายถึง พื้นที่ทั้งบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ และบริเวณโดยรอบโรงภาพยนตร์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สำหรับขายบัตรชมภาพยนตร์ พื้นที่สำหรับขายขนม พื้นที่ว่างสำหรับจัดกิจกรรม พื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าปลีก ภายในบริเวณที่บริหารงานโดยโรงภาพยนตร์ รวมถึงที่จอดรถ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ในการสื่อความหมายของพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ในการสื่อความหมายของพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ให้มีรูปแบบเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ