



**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมาย  
ของพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน**

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครือบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีสาขามากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้นำในด้านการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แบบสแตนอโลน (Stand Alone) แห่งแรกขึ้นในประเทศไทย คือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า และต่อมาได้สร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบสแตนอโลนขึ้นอีกเรื่อย ๆ ได้แก่ สาขาสุขุมวิท-เอกมัย สาขารัชโยธิน สาขารามคำแหง และสาขารังสิต

จากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 11 สาขา สาขาที่มีลักษณะโดดเด่นที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นในด้านความกว้างขวางของพื้นที่ หรือด้านความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นสาขาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ซึ่งตั้งอยู่ ณ 1839 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ใกล้สี่แยกรัชโยธิน ถือเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แห่งแรกที่ไม่ได้เปิดในศูนย์การค้า หรือเรียกว่าโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แบบสแตนอโลน (Stand Alone) บริหารงานโดยบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นอาคารสูง 9 ชั้น พื้นที่รวมขนาด 60,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ชั้นที่ 1 – 6 เป็นพื้นที่ให้บริการ ส่วนชั้นที่ 7 – 9 เป็นพื้นที่สำหรับอาคารสำนักงาน ซึ่งในชั้นนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นพื้นที่ให้บริการเท่านั้น

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน สร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดการรวบรวมความบันเทิงในชีวิต (Total Entertainment Lifestyle) ซึ่งหมายถึง การรวบรวมกิจกรรมความบันเทิงในชีวิตไว้ภายในพื้นที่แห่งเดียวกัน เพื่อให้พื้นที่ของโรงภาพยนตร์กลายเป็นสุดยอดเมืองหนังและศูนย์รวมความบันเทิงในชีวิตรูปแบบใหม่ (World's Best Cinema and Total Lifestyle Entertainment) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้มีขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาเนื่องจากบริเวณโดยรอบเป็นสถาบันการศึกษาหลายแห่ง โดยมีพฤติกรรมที่มักมาใช้บริการเป็นกลุ่ม ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ชอบทดลอง ซึ่งรายละเอียดการจัดพื้นที่ของแต่ละชั้นภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

ชั้นที่ 1 ประกอบไปด้วยร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านค้าปลีก และแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส โซว์รูม รวมถึงมีพื้นที่บริเวณโถงกลางสำหรับจัดกิจกรรม

ชั้นที่ 2 เป็นช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม

ชั้นที่ 3 เป็นร้านขายขนมของโรงภาพยนตร์ (Concession) ทางขึ้นโรงภาพยนตร์ และร้านค้า นอกจากนั้นยังเป็นทางขึ้นไปยังเมเจอร์ โบริล ฮิต (Major Bowl Hit) และ คาราโอเกะ แทริค ฮิต

ชั้นที่ 4 เป็นชั้นของโรงภาพยนตร์ที่ 1 - 8 และมีร้านขายขนมของโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก มีพื้นที่ไม่มากอยู่บริเวณตรงข้ามกับทางเข้าของโรงภาพยนตร์ในเกีย แพลตตินั่ม (Nokia Platinum Screen) ที่ 1 และ 2

ชั้นที่ 5 เป็นชั้นของโรงภาพยนตร์ที่ 9 - 14 และมีร้านขายขนมของโรงภาพยนตร์ (Concession)

ชั้นที่ 6 เป็นชั้นของโรงภาพยนตร์สามมิติ IMAX

#### ส่วนพื้นที่โรงภาพยนตร์ (Auditorium)

จากการสำรวจการจัดพื้นที่ส่วนโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน พบว่ามีการจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

##### 1. การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน

การจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการนั้น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธินใช้วิธีการเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) ให้กับเก้าอี้แต่ละประเภทของโรงภาพยนตร์ โดยผ่านความหลากหลายของเก้าอี้และประเภทโรงภาพยนตร์ แทนที่จะให้เก้าอี้มีเพียงคุณค่าการใช้สอย (Use Value) สำหรับนั่งชมภาพยนตร์เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากความแตกต่างของเก้าอี้ ที่ต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการรวมเอาเก้าอี้ตั้งแต่ 2 – 4 ประเภทให้อยู่ภายในโรงภาพยนตร์เดียวกัน ซึ่งเห็นได้ชัดในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาวิชโยธิน มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 15 โรงภาพยนตร์ด้วยกัน ลักษณะเด่นของโรงภาพยนตร์แห่งนี้ที่แตกต่างจากที่อื่นคือไม่มีการแบ่งคลาส (Class) ของโรงภาพยนตร์ แต่จะใช้วิธีแบ่งประเภทของเก้าอี้ให้หลากหลาย โดยเก้าอี้แต่ละชนิดจะมีชื่อ ลักษณะเก้าอี้ และราคาที่แตกต่างกันออกไป อันได้แก่ เก้าอี้ธรรมดา (Normal Seat) เก้าอี้ฮันนีมูน (Honey Moon Seat) เก้าอี้แพลตตินั่ม (Platinum Seat) เก้าอี้โอเปร่า (Opera Chair) เก้าอี้เฟิร์สคลาส (First Class) เก้าอี้เอ็มเพอเรอ (Emperor Seat) เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะย่อย ๆ แตกต่างกันอย่างยิ่ง (Segmentation)

หากจะแบ่งโรงภาพยนตร์ตามลักษณะของภาพยนตร์ที่ฉาย จะสามารถแบ่งออกเป็นโรงภาพยนตร์ 2 มิติหรือโรงภาพยนตร์แบบปกติ จำนวน 14 โรงภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวน 1 โรงภาพยนตร์ ดังนี้

#### 1. โรงภาพยนตร์ 2 มิติ จำนวน 14 โรง

1.1	โรงภาพยนตร์ที่ 1	จำนวน 89	ที่นั่ง
1.2	โรงภาพยนตร์ที่ 2	จำนวน 96	ที่นั่ง
1.3	โรงภาพยนตร์ที่ 3	จำนวน 282	ที่นั่ง
1.4	โรงภาพยนตร์ที่ 4	จำนวน 191	ที่นั่ง
1.5	โรงภาพยนตร์ที่ 5	จำนวน 313	ที่นั่ง
1.6	โรงภาพยนตร์ที่ 6	จำนวน 236	ที่นั่ง
1.7	โรงภาพยนตร์ที่ 7	จำนวน 292	ที่นั่ง
1.8	โรงภาพยนตร์ที่ 8	จำนวน 193	ที่นั่ง
1.9	โรงภาพยนตร์ที่ 9	จำนวน 176	ที่นั่ง
1.10	โรงภาพยนตร์ที่ 10	จำนวน 180	ที่นั่ง
1.11	โรงภาพยนตร์ที่ 11	จำนวน 164	ที่นั่ง
1.12	โรงภาพยนตร์ที่ 12	จำนวน 247	ที่นั่ง
1.13	โรงภาพยนตร์ที่ 13	จำนวน 729	ที่นั่ง
1.14	โรงภาพยนตร์ที่ 14	จำนวน 378	ที่นั่ง

ตาราง 5.1 ประเภท จำนวน และราคาของเก้าอี้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

สาขารัชโยธิน - RAT					
โรงที่	ประเภทเก้าอี้	จำนวนเก้าอี้	โรงที่	ประเภทเก้าอี้	จำนวนเก้าอี้
1	Platinum Seat	89	13	Opera Chair	20
รวม		89		First Class	107
2	Platinum Seat	96		Honeymoon Seat	100
รวม		96		Normal Seat	502
3	Honeymoon Seat	38	รวม		729
	Normal Seat	247	14	Honeymoon Seat	68
รวม		285		Normal Seat	310
4	Honeymoon Seat	22	รวม		378
	Normal Seat	169	15	Normal Seat(IMAX)	488
รวม		191	รวม		488
5	Honeymoon Seat	40	Total	4,076	ที่นั่ง
	Normal Seat	273	ราคาสาขารัชโยธิน		
รวม		313	จ-พ	Normal	ราคา 100 บาท
6	Honeymoon Seat	32		Honey moon	ราคา 120 บาท
	Normal Seat	204		First Class	ราคา 140 บาท
รวม		236		Platinum Seat	ราคา 170 บาท
7	Honeymoon Seat	40		Opera chair	ราคาคู่ละ 500 บาท
	Normal Seat	252		Emperor class	ราคาคู่ละ 600 บาท
รวม		292		IMAX	ราคา 150 บาท

ตาราง 5.1 ประเภท จำนวน และราคาของเก้าอี้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
สาขารัชโยธิน (ต่อ)

สาขารัชโยธิน - RAT					
โรง ที่	ประเภทเก้าอี้	จำนวนเก้าอี้	โรงที่	ประเภทเก้าอี้	จำนวนเก้าอี้
8	Honeymoon Seat	28	พดู-อา นักชด ฤกษ์	Normal ราคา 120 บาท	
	Normal Seat	165		Honey moon ราคา 140 บาท	
	<b>รวม</b>	193		First Class ราคา 140 บาท	
9	Honeymoon Seat	22	ผู้สูงอายุ	Platinum Seat ราคา 170 บาท	
	Normal Seat	168		Opera chair ราคาคู่ละ 500 บาท	
	<b>รวม</b>	190		Emperor class ราคาคู่ละ 600 บาท	
10	Honeymoon Seat	24	เด็ก	IMAX ราคา 150 บาท	
	Normal Seat	156		Normal ราคา 90 บาท	
	<b>รวม</b>	180		Honey moon ราคา 90 บาท	
11	Emperor Chair	16	เด็ก	Normal ราคา 90 บาท	
	Honeymoon Seat	148		Honey moon ราคา 90 บาท	
	<b>รวม</b>	164		<b>ทุกวัน</b> ระบบ Digital ที่นั่งละ 150 บาท	
12	Honeymoon Seat	48			
	Normal Seat	204			
	<b>รวม</b>	252			

Standard Seat

ภาพที่ 5.1 เก้าอี้สแตนดาร์ด

Honey Moon Seat (สามารถยกที่วางแขนขึ้นได้)

สั่งตรงจากอเมริกา ให้ความโรแมนติกเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์ "ความสุขที่ไม่มีอะไรมาขวางกั้นระหว่างคุณ และคนรัก"



ภาพที่ 5.2 เก้าอี้ฮันนี่มูน

Opera Chair



ภาพที่ 5.3 เก้าอี้โอเปร่า



ภาพที่ 5.4 เก้าอี้โอเปร่าพร้อมโต๊ะวางของว่างและเครื่องดื่ม

Emperor Seat



ภาพที่ 5.5 เก้าอี้เอ็มเพอเรอ



ภาพที่ 5.6 เก้าอี้เอ็มเพอเรอ พร้อมหมอนและผ้าห่ม



### Platinum Seat



ภาพที่ 5.7 เก้าอี้แพตตินัม

### First Class

ที่นั่งชั้น First Class หุหาวามีระดับสัมผัสความสะดวกสบาย มีลักษณะเดียวกับเก้าอี้สแตนดาร์ดแต่มีตำแหน่งอยู่บนชั้นลอยของโรงอากาศยาน



ภาพที่ 5.8 เก้าอี้เฟิร์สคลาส



ภาพที่ 5.9 ด้านหน้าประตูทางเข้าโรงภาพยนตร์โนเกีย แพตินัม สกรีน



ภาพที่ 5.10 ห้องรับรองลูกค้าโนเกีย แพตินัม สกรีน



ภาพที่ 5.11 ภายในห้องรับรองลูกค้าโนเกีย แพตินัม สกรีน



ภาพที่ 5.12 การตกแต่งภายในห้องรับรองลูกค้าโนเกีย แพตินัม สกรีน

## 2. โรงภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวน 1 โรง

โรงภาพยนตร์ 3 มิติแห่งนี้มีชื่อว่าโรงภาพยนตร์กรุงเทพ ไอแมก เธียเตอร์ (Krung Thai IMAX Theatre) ซึ่งตั้งชื่อตามผู้สนับสนุนทุนการสร้างอันได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ

โรงภาพยนตร์กรุงเทพ ไอแมก เธียเตอร์ สามารถจุผู้ชมได้ถึง 600 ที่นั่ง และมีจอภาพยนตร์ขนาดสูงเทียบเท่าตึก 7 ชั้น หรือขนาดกว้าง 28 เมตร สูง 21 เมตร จึงถือเป็นโรงภาพยนตร์ 3 มิติที่มีจอภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ประกอบกับประสิทธิภาพของเลนส์ 3 มิติ ที่ผลิตจากคริสตัลเหลวที่ทำให้ภาพที่ปรากฏชัดและมีความละเอียดเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เพราะภาพทุกภาพถ่ายทอดจากแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ ขนาด 15/70 ซึ่งใหญ่กว่าฟิล์มภาพยนตร์ทั่วไปถึง 10 เท่า อีกทั้งมีประสิทธิภาพความต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์แบบ "Rolling Loop"

ส่วนระบบเสียงที่ใช้ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เป็นระบบที่ทันสมัยที่สุดของโลก คือ JBL 3 WAY Systems เทคโนโลยีระบบเสียง 3 ทิศทางที่คนทั่วโลกยอมรับ พร้อมระบบเสียง SDDS, SRD, DTS บนจอภาพขนาดใหญ่ Wall To Wall : Mega Screen ระบบเสียงที่ใช้อุปกรณ์สามารถเลียนแบบเสียงธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนว่าอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง ๆ และมีระบบป้องกันไม่ให้เสียงสามารถเล็ดลอดออกไปรบกวนโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความกระหึ่มและเพิ่มความระทึกใจในการชมภาพยนตร์ได้อีกด้วย

เนื่องจากผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ได้สรรสร้างเก้าอี้ที่มีลักษณะแปลกใหม่ออกมาเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ที่มีขนาดกว้างขวางมากขึ้น ตลอดจนสร้างทางเลือกของวัสดุหุ้มเก้าอี้ให้หลากหลาย ได้แก่ กำมะหยี่ ผ้า และหนัง ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินที่มีต่อความหลากหลายของประเภทเก้าอี้ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีผู้พึงพอใจเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83

จากลักษณะของโรงภาพยนตร์ข้างต้น ทำให้สรุปลักษณะของพื้นที่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนได้ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของประเภทเก้าอี้ เพื่อให้เหมาะสมพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เก้าอี้หนังมอล สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มาเป็นกลุ่ม และต้องการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เก้าอี้โอเปรา สำหรับคู่รัก ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ความโรแมนติก ด้วยโซฟาคู่ และการจัดตำแหน่งให้อยู่ด้านหลังของโรงภาพยนตร์ และเก้าอี้เอ็มเพอโรสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการการบริการที่ดีเยี่ยม ตลอดจนผู้ใหญ่ที่ต้องการความสบาย กว้างขวาง ไม่แออัด ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่จะมีเก้าอี้เพียงแบบเดียวกันทั้งโรงภาพยนตร์

1.2 การรวมเอาเก้าอี้มากกว่า 1 ประเภทให้อยู่ภายในโรงภาพยนตร์เพียงโรงเดียว (Combination) ได้แก่ การรวมเก้าอี้หนังมอล เก้าอี้โอเปรา เก้าอี้หนังนิมูน และเก้าอี้เฟิร์สคลาส รวมถึง 4 ประเภทไว้ในโรงภาพยนตร์ที่ 13 เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่าง (Differentiate) จากผู้อื่นและการได้เลือกประเภทเก้าอี้ให้ตรงกับสถานภาพ ตลอดจนสอดคล้องกับลำดับชั้นของตนในสังคม

1.3 การตกแต่งอย่างหรูหราภายในโรงภาพยนตร์ เป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เปรียบเสมือนได้เข้าไปยังอีกโลกหนึ่ง ซึ่งหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ความรุ่มรวยของโลกปัจจุบัน เห็นได้จากการตกแต่งในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกันถึง 3 แบบ คือ

บรรยากาศยุโรป Europe Theme หรือเลิศกับโรงภาพยนตร์ยูโรเปียน สวีท (European Suite) ที่ให้ความเป็นส่วนตัวมาก ที่สุดกับ Luxury Seat ที่จัดวางเป็นคู่ๆ โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่ต้องนั่งติดกับใครพร้อมโต๊ะวางของด้านข้างเพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง

บรรยากาศอียิปต์ Egypt Theme ความงดงามวิจิตรอัศจรรย์ของกลุ่มแม่น้ำไนล์ถูกนำมาตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เต็มไปด้วยมนต์ลึกลับและงามสง่า ด้วยสีทองของอารยธรรมอียิปต์

บรรยากาศฮอลลีวูด Hollywood Theme ตื่นตาไปกับแสงสีระยิบระยับตระการ  
ตาแสงไฟของดวงดาวและต้นปาล์มในสไตล์เมืองหนังฮอลลีวูด

1.4 การเพิ่มบริการที่ไม่คาดฝัน (Value Added) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการชมภาพยนตร์ให้เป็นบริการที่นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งจะเห็นได้จากการบริการพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่เก้าอี้แพตตินัม หรือเก้าอี้เอ็มเพอเรอ ได้แก่ เก้าอี้แพตตินัมหุ้มด้วยหนัง เก้าอี้เอ็มเพอเรอที่สามารถปรับเอนนอนได้ การบริการหมอน ผ้าห่ม เครื่องดื่มคอกเทล ตลอดจนการจัดพื้นที่ส่วนตัว (Lounge) สำหรับพักผ่อน ไม่ปะปนกับผู้อื่น มีหนังสือนิตยสาร ข้าวโพดคั่ว และเครื่องดื่มบริการ

การให้บริการพิเศษต่าง ๆ อันได้แก่ ห้องรับรองพิเศษที่จัดตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราและมีพื้นที่อยู่ในจุดสนใจ อีกทั้งออกแบบให้มองเห็นได้จากรอบด้าน เพราะสร้างด้วยกระจก การบริการอาหารและเครื่องดื่มระดับโรงแรม การให้บริการหมอนและผ้าห่ม รวมไปถึงการแบ่งช่องบริการในการจำหน่ายบัตรแยกออกจากลูกค้าปกติ นอกจากนั้น ภายในบริเวณห้องรับรองยังมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ ไม่ให้เกิดความเงียบเหงา ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่าง และรู้สึกถึงการยอมรับและเป็นการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นนี้เอง ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์จำนวน 24 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายให้เกิดความแตกต่าง จนรู้สึกถึงการยอมรับจากคนรอบข้าง



ภาพที่ 5.13 การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์จำนวน 30 คน พบว่า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ที่รู้สึกพึงพอใจกับการตกแต่งโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย จำนวน 5 คน รู้สึกว่าไม่ชอบการตกแต่งแบบนี้ เพราะรู้สึกกรงรัง และไม่สบายตา นอกจากนี้มีจำนวน 3 คน รู้สึกเฉย ๆ และให้ความเห็นว่าไม่ว่าการตกแต่งมีผลน้อยมากในการเลือกชมภาพยนตร์ แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด

อย่างไรก็ตามจากจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการ 30 คน พบว่ามีผู้พึงพอใจกับการจัดสถานที่ให้นั่งพักภายในบริเวณพื้นที่โรงภาพยนตร์ จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 โดยผู้ใช้บริการให้เหตุผลถึงความพึงพอใจว่าชอบรูปแบบของเก้าอี้ที่จัดไว้มีรูปแบบสวยงาม น่านั่ง อีกทั้งยังมีหนังสือนิตยสารไว้บริการอีกด้วย

สำหรับผู้ใช้บริการจำนวน 15 คนที่ไม่พึงพอใจให้เหตุผลว่าจำนวนเก้าอี้พักคอยที่จัดไว้มีจำนวนน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งพื้นที่พักคอยก่อนการฉีกบัตรชมภาพยนตร์ และหลังฉีกบัตรชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่โรงภาพยนตร์ก็ไม่ให้ผู้ใช้บริการเข้าไปในพื้นที่กิ่งสวนตัวสำหรับผู้ชมภาพยนตร์เท่านั้น เนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้บริการได้มีเวลาใช้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงหากปล่อยให้

ผู้ใช้บริการเข้าไปในพื้นที่บริการส่วนในได้อย่างอิสระ จะทำให้ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรม  
 ทุจริตในการลักลอบชมภาพยนตร์ได้ เนื่องจากจำนวนพนักงานอันจำกัด จึงไม่สามารถดูแล  
 สอดส่องได้อย่างทั่วถึง



ภาพที่ 5.14 พื้นที่พักคอยของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

## 2. การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย

การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัยในพื้นที่โรงภาพยนตร์ จะเน้นที่  
 ความปลอดภัยจากอัคคีภัย และไม่ให้เป็นแหล่งมั่วสุม ซึ่งเห็นได้จากการจัดตำแหน่งเก้าอี้ภายใน  
 โรงภาพยนตร์ไม่ให้แออัด ตลอดจนการใช้ป้ายทางออก ป้ายฉุกเฉินต่าง ๆ ให้เด่นชัด รวมถึงการจัด  
 ให้มีถังดับเพลิงภายในโรงภาพยนตร์ตามจำนวนที่กำหนด การเว้นระยะห่างความกว้างของ  
 ทางเดินรอบโรงภาพยนตร์ และการใช้แสงสว่างให้เพียงพอ เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย ไม่  
 เป็นแหล่งมั่วสุมเหมือนโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่มีชอกหลืบมากมาย ทำให้ผู้ปกครองเกิดความ  
 ไม่สบายใจ และไม่ต้องการให้บุตรหลานไปโรงภาพยนตร์



## ส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ (Ancillary Spaces)

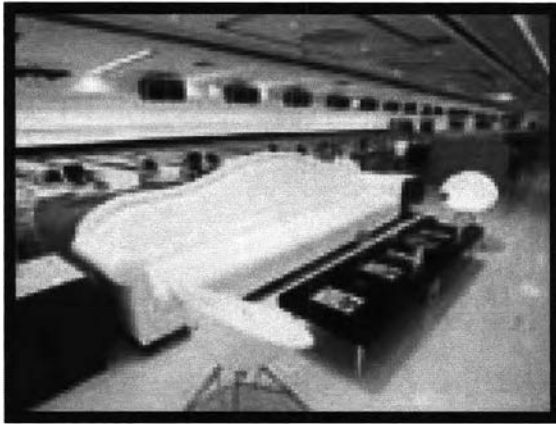
ส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์นั้น ประกอบด้วย ส่วนจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (Box Office) ส่วนจำหน่ายขนมและเครื่องดื่ม (Candy Bar) โถงสำหรับพักคอย (Foyer) ห้องน้ำสำหรับผู้ชมภาพยนตร์และพื้นที่ส่วนร้านค้าอื่น ๆ จากการสำรวจการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน พบว่ามีการจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจดังนี้

### 1. การจัดพื้นที่ให้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ทำกิจกรรมนั่นเอง

1.1 ภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน นอกเหนือจากการให้บริการภาพยนตร์แล้ว ยังมีการให้บริการลานโบว์ลิ่ง และห้องคาราโอเกะ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้รักการเล่นกีฬา อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างร่วมกันของครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนด้วยการใช้บริการที่เมเจอร์ โบว์ล ฮิต (Major Bowl Hit)

การออกแบบเมเจอร์ โบว์ล ฮิต เกิดขึ้นจากแนวคิดเอนเตอร์เทนเมนท์ สปอร์ต (Entertainment Sport) ซึ่งประกอบด้วยโบว์ลิ่งจำนวน 38 เลน และห้องคาราโอเกะจำนวน 35 ห้อง ซึ่งนับเป็นสาขาที่มีเลนโบว์ลิ่งและห้องคาราโอเกะมากที่สุดในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

เมเจอร์ โบว์ล ฮิต สุดยอดโบว์ลิ่งสะท้อนแสงรุ่นใหม่ล่าสุดของโลก COSMIC BOWL สะท้อนแสงทุกอย่างก้าว ใหม่ทั่วทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ หิน ลูกและเลน สะท้อนความ มั่นสิในบรรยากาศสีส้มที่หรูหราแปลกใหม่ เราใจอย่างไม่เคยมีมาก่อน พิเศษสุด กับ EXCLUSIVE LANE ที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับคุณ และกลุ่ม เพื่อนสนุกกันได้เต็มที่พร้อมติดตั้ง BALL WALL บนรางโบว์ลิ่งให้กับผู้ฝึกเล่นโบว์ลิ่งโดยเฉพาะ ดมด้าเสียงเพลงไพเราะ พร้อมอาหารเลิศรส นอกจากนี้ เมเจอร์ โบว์ล ฮิต ยังเป็นบูติก โบว์ลิ่งแห่งแรกในเมืองไทย (The First Boutique Bowling In Thailand) ในรูปแบบ Sport Entertainment ซึ่งมีอยู่กับการผสมผสานการออกกำลังกายในรูปแบบกีฬาควบคู่ไปกับแฟชั่นการตกแต่งอันทันสมัยเน้นความหรูหรา



ภาพที่ 5.15 บรรยากาศในเมเจอร์ โบว์ล ฮิต



ภาพที่ 5.16 คาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาวิชโยธิน

คุณวิชา พูลวรลักษณ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า "สิ่งหนึ่งที่ Major Bowl Hit ได้เปรียบและเป็นต่อคู่แข่งอย่างเหลือเฟือคือ จำนวนสาขา เล่น และทำเลที่ตั้ง ที่

ครอบคลุมกว่าทุกรายในตลาด ที่สำคัญความเป็น Entertainment Complex ของ Major Cineplex สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แทบทุกด้าน"

สำหรับสาเหตุต้องมีลานโบว์ลิ่งในพื้นที่โรงภาพยนตร์นั้น คุณวิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เป้าหมายปีนี้ของเมเจอร์ โบว์ลคือ เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจโบว์ลิ่งควบคู่กับธุรกิจโรงภาพยนตร์ และการให้ความสำคัญกับธุรกิจนี้มากขึ้น เพราะมองว่า โบว์ลิ่งเป็นเกมกีฬาไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากโบว์ลิ่งไม่ใช่เพียงการออกกำลังกายเสริมสร้างสุขภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถผ่อนคลาย สร้างความบันเทิงและสังคมใหม่ให้กับผู้เล่นในเวลาเดียวกัน อีกทั้งปัจจัยการเติบโตของธุรกิจมีแนวโน้มดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ประการสำคัญกลุ่มเป้าหมายที่รักและสนใจการเล่นโบว์ลิ่ง ยังเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงานและกลุ่มครอบครัว

กลุ่มเป้าหมายของเมเจอร์ โบว์ล ฮิต คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน โดยเน้นใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Celebrity Marketing, above the line และ below the line พร้อมด้วย marketing campaign ออกบัตรสมาชิกสนอง lifestyle ของลูกค้า แบ่งเป็น บัตร U-Hit สำหรับนักศึกษา Smart-Hit สำหรับบุคคลทั่วไป และบัตรสะสมแต้ม Hit Reward เพื่อเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการ

เมเจอร์ โบว์ล Major Bowl Hit ซึ่งเดิมเรียกว่า Major Bowl เปิดสาขาแรกที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์สาขา สุขุมวิท-เอกมัย มีจำนวนเลนทั้งหมด 20 เลน เมื่อ 7 ปีก่อน โดยคุณนัยสันต์ จันทระศรี ได้ทำการเปลี่ยนโลโก้ ทำ decoration ใหม่ ขยายสาขา และนำพิธีเซ็นเตอร์ (Presenter) มาใช้เป็นครั้งแรก...พอลล่า เทเลอร์"

"โบว์ลิ่งเป็น Sport Entertainment มาตัวเปล่า ก็เล่นได้ enjoy ทั้ง playing eating อาจจะมี dancing และ singing แถมด้วยอีกต่างหาก ขึ้นอยู่กับอารมณ์มันส์ส่วนตัว แต่ที่ Major Bowl Hit ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง จะก้าวข้ามไปสู่ความเป็น trendy มากขึ้น HIT คือ nick name ที่สะท้อนถึงสถานที่รวบรวมทุกสิ่งที่ hit ได้แก่ Hit Society (โบว์ลิ่งระดับโลก ห้างคาราโอเกะทันสมัย บาร์และร้านอาหารสุด hip) Hit Music Hit Sport และ Hit Fashion & Trend"

ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่เลือกนำโบว์ลิงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกีฬาโบว์ลิงที่ไม่จำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์ประกอบการเล่นเอง เพราะทั้งรองเท้า ลูกโบว์ลิงมีให้บริการทั้งหมด เมื่อนึกอยากจะเล่นก็เล่นได้ทันที ซึ่งตรงกับความต้องการของโรงภาพยนตร์ที่ต้องการให้การโยนโบว์ลิงเป็นกิจกรรมฆ่าเวลาที่ไม่ได้มีความต้องการที่จะโยนโบว์ลิงมาก่อน แต่ต้องการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อรอคอยการชมภาพยนตร์

นอกจากนั้น คุณนายสันต์ จันทศรี ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พอลล่า เทเลอร์ เป็นตัวแทน (Presenter) ว่า “เลือกพอลล่า เพราะมีพลัง สดใส และ dynamic สามารถสื่อถึงความเป็น Major Bowl Hit ได้ชัดเจน consumer จะ get มากขึ้น”

ในที่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า พอลล่า เทเลอร์ เป็นตัวหมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นนักแสดงและนางแบบหญิงแล้ว ยังเป็นตัวหมายถึง สื่อได้เท่ากับความสดใส มีพลัง สนุกสนาน และทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริหารของเมเจอร์ โบว์ล อิต คาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจแนวคิดใหม่ของเมเจอร์ โบว์ล อิตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปจากแนวคิดของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ได้ว่า การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ฝ่ายบริหารของโรงภาพยนตร์ต้องการสื่อไปยังคนหมู่มาก แต่เนื่องจากผู้ให้บริการมีหลากหลาย ทั้งเพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ ทำให้เป็นการยากที่จะสื่อสารให้เข้าใจตรงกันด้วยการใช้ภาษาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์จึงเข้ามามีความสำคัญ และมีส่วนช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อความหมายถึง

1.2 การออกกำลังกายให้ร่างกายแข็งแรงเป็นอีกแนวทางหนึ่งของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่คำนึงถึงสุขภาพกันค่อนข้างมาก ทำให้เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งมีแนวคิดหลักในการเป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร จึงได้ร่วมลงทุนนำแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เพื่อลดปัญหาของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ผู้คนมักรู้สึกว่าการเดินทางไปฟิตเนสไม่สะดวก แต่เมื่อมาอยู่ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกว่าการเดินทาง และมาใช้บริการได้บ่อยขึ้น รวมถึงเป็นกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่ได้ลงมือทำด้วยตนเอง ต่างไปจากการชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว

แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส เซ็นเตอร์ จึงเกิดขึ้นด้วยแนวคิดการออกกำลังกายรวมกับความบันเทิง ซึ่งสื่อให้เห็นด้วยการเลือกพีซีเซ็นเตอร์ คือลูกเกต เมทินี กิ่งโพยม ซึ่งมีความเป็นดาราให้ความบันเทิงสูง เพื่อสื่อถึงจุดยืนของแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในโรงภาพยนตร์ให้มากที่สุด

จากการศึกษาการสื่อความหมายของเมเจอร์ โบวล์ ฮิต และแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่าพื้นที่ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินทั้งสองส่วนนี้ใช้การสื่อความหมายให้ผู้ให้บริการเห็นถึงลักษณะของพื้นที่ทั้งสองส่วนนี้ผ่านพีซีเซ็นเตอร์ อันได้แก่ พอลล่า เทเลอร์ และเมทินี กิ่งโพยม จึงเปรียบได้ว่าพอลล่า เทเลอร์เป็นสัญลักษณ์ของเมเจอร์ โบวล์ ฮิต เพราะสื่อได้ถึงความสดใส ร่าเริงบนรากฐานของความบันเทิง และเมทินี กิ่งโพยมสื่อถึงแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพราะสื่อได้ถึงความีสุขภาพดีบนรากฐานของความบันเทิง ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น

วิชา พุทธวรัถยธรรมได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแปลกใหม่โดยการให้ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นนอกเหนือจากเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ว่า "ถ้าจะซื้อของที่ไหนลดราคาคุณก็ไปที่นั่น แต่ถ้าเป็นเอนเตอร์เทนเมนต์แล้วมันต้องคิด ไม่ใช่ว่าออกกำลังกายที่ไหนก็ได้ ต้องไปแล้วได้เจออะไรบ้าง มีประสบการณ์วิ่งไปวิ่งมา มีคารามาวิ่งด้วย หรือกำลังจะเปลี่ยนเสื้อ "ลูกเกต" เดินผ่าน feeling แบบนี้คือไลฟ์สไตล์ ที่นี้จะมีความแตกต่างเรื่องตัวโปรดักต์ ดีไซน์ ลูค ตัวโรงหนัง"

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์ให้มีกิจกรรมที่ผู้ให้บริการได้เป็นผู้ทำกิจกรรมนั้น ๆ เองจำนวน 21 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 71

## 2. การจัดพื้นที่ให้เป็นศูนย์รวมร้านค้ามีชื่อเสียงและมีความหลากหลาย

แนวคิดการจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน คือ Total Entertainment Lifestyle ซึ่งหมายถึงการเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เกิดจากการรวมตัวของร้านค้าหลากหลายประเภทซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อสามารถสะท้อนรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย (Life Style) ของผู้ให้บริการได้ชัดเจนที่สุด

“ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้นและมีการแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือเรียกว่า Segmentation ดังนั้นเมื่อครอบครัวมาใช้บริการที่โรงพยาบาลนคร ภายในครอบครัวนั้น ประกอบด้วยสมาชิกหลายวัย ซึ่งมีความชื่นชอบแตกต่างกัน เมื่อมาถึงโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ก็สามารถที่จะแยกกันไปทำกิจกรรมตามที่ตนเองชื่นชอบได้” (วิชา พูลวรลักษณ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

การจัดพื้นที่ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน มีการคุมแนวคิด เป็นอย่างดี ทำให้ในแง่ของการใช้งานและการบริหารงานของพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ด้านนอก ยังมีการแบ่งการใช้พื้นที่อย่างไม่เป็นสัดส่วน ยังคงใช้พื้นที่ปะปนกัน ได้แก่ ลานพื้นที่ว่าง สำหรับจัดกิจกรรม ซึ่งอยู่ด้านหน้า ใกล้กับร้านค้าต่าง ๆ และช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ทำให้ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ที่มีลูกค้ามาก ทำให้ค่ายภาพยนตร์แต่ละค่ายมุ่งที่จะจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดในวันดังกล่าวเกือบทุกค่าย ทำให้พื้นที่จัดกิจกรรมไม่เพียงพอ ประกอบกับทาง แวดล้อมสำหรับลูกค้าที่เข้าคิวซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ค่อนข้างยาวเต็มพื้นที่ จนเกิดความแออัด และไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่

ร้านค้าเช่าในพื้นที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

ด้วยความตั้งใจของผู้บริหารเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ที่ต้องการสร้างศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร ทำให้ภายในบริเวณพื้นที่ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินเป็นสถานที่รวมความบันเทิงอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากโรงพยาบาลนคร ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ “ซีเนเพล็กซ์ ไม่ใช่เป็นแค่เอ็นเตอร์เทนอย่างเดียว โรงหนังอย่างเดียวก็คงไม่เกิด เรามีเอ็นเตอร์เทนอย่างอื่นเสริมด้วยกันกับหนังได้ เช่น ร้านอาหารต้องมีอยู่แล้ว คือดูหนังกับกินต้องไปด้วยกัน แต่ว่าร้านอาหารเนี่ยเราเป็นกลุ่มที่พวกวัยรุ่นเขาชอบทานกัน อย่างอินเตอร์ฟาสต์ฟู้ดทั้งหลาย วัยรุ่นชอบ พวกแม็คเคย์ เคเอฟซี ดันกิน ไคโดมอน หรือว่าร้านเกี่ยวกับซีดี ภาพยนตร์ทั้งหลาย เราก็จับเอาลิสต์เลอร์แบรนด์มาอย่างแมงป่อง เพราะฉะนั้นหลาย ๆ ส่วนมันเอื้อกัน” (วิชา พูลวรลักษณ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

เนื่องจากโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เป็นโรงพยาบาลนครระบบ มัลติเพล็กซ์แบบเดี่ยว (Stand Alone) จึงได้เปรียบในด้านจำนวนของพื้นที่ซึ่งมีมากมาย กว้างขวาง ส่วนมากร้านค้าเช่าต่าง ๆ นั้น จะเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกันมายาวนาน และมักเป็นร้านค้าที่เช่าพื้นที่ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขา โดยสามารถแบ่งการเช่า

ออกเป็น 2 แบบ คือ แบบช่วงเวลายาว (Long Term) คือระยะเวลาเช่า 3 ปีขึ้นไป และแบบ  
ช่วงเวลาสั้น (Short Term) คือระยะเวลาเช่า 1 – 2 ปี

พื้นที่สำหรับร้านค้าเช่าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาชัยโยธิน มี  
ขนาด 8,000 ตารางเมตร ขณะนี้มีร้านค้าเช่าจำนวน 40 ร้าน ซึ่งคิดเป็น 100 % ของพื้นที่เช่า  
ทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.2 ร้านค้าในเขตพื้นที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาชัยโยธิน

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทกิจการ	ระบบความหมาย
1.	แมคโดนัลด์ (McDonald)	ร้านอาหาร	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย
2.	บูทส์ (Boots)	ร้านจำหน่ายสินค้า สะดวกซื้อ/ยา	ความสะดวก การเอาใจใส่ สุขภาพ
3.	นารายา (Naraya)	ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากผ้า	ความเป็นไทย
4.	เซน (Zen)	ร้านอาหาร	ความเป็นญี่ปุ่น
5.	เชสเตอร์ กริลล์ (Chester's Grill)	ร้านอาหาร	ความสะดวก
6.	กาโตว์ เฮ้าส์	ร้านอาหาร	เบเกอรี่สำหรับชนชั้นกลาง
7.	แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่ (Black Canyon Coffee)	ร้านอาหาร	ชนชั้นกลาง
8.	สะจิบัง ราเมน	ร้านอาหาร	ความเป็นญี่ปุ่น
9.	เค เอฟ ซี (KFC)	ร้านอาหาร	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย
10.	สีฟ้า	ร้านอาหาร	บรรยากาศโบราณ
11.	สเวนเซนส์ (Swensen's)	ร้านไอศกรีม	ความรักหนุ่มสาว ความโรแมนติก
12.	สตาร์ บัค (Starbuck)	ร้านเครื่องดื่ม	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย

ตาราง 5.2 ร้านค้าในเขตพื้นที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทกิจการ	ระบบความหมาย
13.	บางกอก แด้นซ์ (Bangkok Dance)	โรงเรียนสอนเต้นรำ	การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
14.	ซีสเลอร์ (Sizzler)	ร้านอาหาร	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย
15.	พิซซ่า คอมปานี (The Pizza Company)	ร้านอาหาร	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย
16.	นู๊ดดี (Nooddi)	ร้านอาหาร	ความเป็นจีน
17.	เอ็ม เค สุกิ (MK Suki)	ร้านอาหาร	ความอบอุ่น ครอบคลุม
18.	เอส แอนด์ พี (S&P)	ร้านอาหาร	ความอบอุ่น การบริการที่ดี
19.	ไอเบอร์รี่ (Iberry)	ร้านไอศกรีม	ความรัก ความเอาใจใส่
20.	เน็ต ดีไซน์ (Net Design)	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ความทันสมัย ทันเทคโนโลยี
21.	ซังไห่ เสี่ยว หลง เป่า	ร้านอาหาร	ความเป็นจีน
22.	กาโม (Gamo Hair)	ร้านทำผม/เสริมสวย	ความสวยงาม
23.	มิกกี้ มู ไอศกรีม (Micky Moo Ice Cream)	ร้านอาหาร	ความรัก ความสนุกสนาน
24.	สตาร์พิกส์ แกลอรี (Starpics Gallery)	ร้านจำหน่ายของที่ระลึกภาพยนตร์	สัญลักษณ์ของภาพยนตร์
25.	ดอกหญ้า	ร้านหนังสือ	ความรู้ ความบันเทิงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
26.	อานตี้ แอนท์ (Auntie Ann)	ร้านอาหาร	ความมีชื่อเสียง ความเป็นสากล ทันสมัย
27.	ยูโฟ (U FO)	ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า	ความสะดวก
28.	แมงป่อง	ร้านจำหน่าย	ความบันเทิงผ่านสื่อเพลง สื่อภาพยนตร์หรือรูปแบบหนึ่ง
29.	โฟโต้ อีซี (Photo E' zy)	ร้านถ่ายรูป	ความสุข ความสนุกสนาน
30.	สควิช (Squezz)	ร้านเครื่องดื่ม	การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ



ตาราง 5.2 ร้านค้าในเขตพื้นที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทกิจการ	ระบบความหมาย
31.	ปิ่นเกล้า คลินิก (Pinklao Clinic)	ร้านเสริมสวย	ความสวยงามเฉพาะด้าน
32.	มิวสิค วัน (Music One)	ร้านจำหน่ายวีซีดี/ดีวีดี	ความบันเทิงผ่านสื่อเพลง สื่อภาพยนตร์อีกรูปแบบหนึ่ง
33.	ชีส เค้ก เฮ้าส์ (Chess Cake House)	ร้านอาหาร	เบเกอรี่สำหรับผู้มีรสนิยม
34.	สยาม อินเตอร์ บুক (Siam Inter Book)	ร้านหนังสือ	ความรู้ ความบันเทิงผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์
35.	สุคิชิ (Sukishi)	ร้านอาหาร	ความเป็นญี่ปุ่น
36.	ส้มตำ	ร้านอาหาร	ความเป็นไทย
37.	ดันกิน โดนัท (Dunkin' Donuts)	ร้านอาหาร	ความเป็นสากล
38.	โบนิโต้ (Bonito)	ร้านไอศกรีม	ความรักหนุ่มสาว ความโรแมนติก
39.	เย็นตาโฟทรงเครื่อง	ร้านอาหาร	บรรยากาศชนชั้นกลาง
40.	บิวตี้ คาเฟ่ (Beauty Cafe)	ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม	ความสวยงาม

เมื่อรวบรวมรายชื่อร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน พบว่าสามารถแบ่งร้านค้าตามประเภทของกิจการได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ร้านอาหาร/เบเกอรี่/เครื่องดื่ม
2. ร้านเสริมสวย/คลินิกเสริมสวย
3. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
4. ร้านบริการถ่ายรูป
5. โรงเรียนสอนเต้นรำ

6. ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก
  - 6.1 ร้านจำหน่ายหนังสือ
  - 6.2 ร้านจำหน่ายซีดี/วีซีดี/ดีวีดี
  - 6.3 ร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อและยา
  - 6.4 ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า
  - 6.5 ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์
  - 6.6 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้า
  - 6.7 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ตาราง 5.3 จำนวนร้านค้าและบริการแยกตามประเภทกิจการในพื้นที่โรงพยาบาลศูนย์  
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

ลำดับ	ประเภทร้านค้า/บริการ	จำนวนร้าน
1.	ร้านอาหาร	26
2.	ร้านเสริมสวย/คลินิกเสริมสวย	2
3.	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	1
4.	ร้านบริการถ่ายรูป	1
5.	โรงเรียนสอนเต้นรำ	1
6.	ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก	9
	6.1 ร้านจำหน่ายหนังสือ	(2)
	6.2 ร้านจำหน่ายซีดี/วีซีดี/ดีวีดี	(2)
	6.3 ร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อและยา	(1)
	6.4 ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า	(1)
	6.5 ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์	(1)
	6.6 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้า	(1)
	6.7 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	(1)

จากตารางแสดงจำนวนร้านค้าแต่ละประเภท จะเห็นได้ว่า ร้านค้าประเภท  
ร้านอาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม มีจำนวนมากที่สุด คือ 36 ร้าน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก  
จำนวน 9 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านจำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือ จำนวน 2  
ร้าน สินค้าประเภทซีดี วีซีดี ดีวีดี จำนวน 2 ร้าน สินค้าประเภทสะดวกซื้อและยา สินค้าประเภท

เสื้อผ้า สินค้าประเภทของที่ระลึกจากภาพยนตร์ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้า และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างละ 1 ร้าน นอกจากนี้เป็นร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้านบริการถ่ายรูป และโรงเรียนสอนเต้นรำ อย่างละ 1 ร้าน

จากรายชื่อร้านค้าภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ทำให้สามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมาย ได้ดังนี้

## 2.1 ร้านค้าที่สื่อถึงความบันเทิงจากสื่ออื่นนอกจากภาพยนตร์

นอกเหนือจากการมาyingโรงภาพยนตร์จะได้รับสื่อภาพยนตร์แล้ว ผู้ใช้บริการยังต้องการได้รับความบันเทิงจากสื่อบันเทิงชนิดอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จากร้านดอกหญ้า ร้านบุคเฟรนส์ สื่อเพลง จากร้านแมงป่อง ร้านมิวสิควิน



ภาพที่ 5.17 ร้านแมงป่องในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

## 2.2 ร้านค้าที่สื่อถึงความเป็นสากล

การเป็นศูนย์รวมของร้านค้าที่มีความเป็นสากล หรือร้านค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ช่วยให้โรงพยาบาลมีความเป็นมาตรฐานและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ ร้านแมคโดนัลด์ ร้าน เคเอฟซี ร้านซีทเลอร์ ร้านอานตี้ แอนท์



ภาพที่ 5.18 ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ภาพที่ 5.19 ร้านซีสเลอร์ในพื้นที่โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ภาพที่ 5.20 ร้านพิซซ่าคอมปะนีในพื้นที่โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ภาพที่ 5.21 ร้านแอนตี้ แอนส์ในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

### 2.3 ร้านค้าที่สื่อถึงความเป็นนานาชาติ

การเป็นศูนย์รวมของร้านค้าที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติต่าง ๆ แสดงถึงการที่ผู้ใช้บริการเมื่ออยู่ในพื้นที่โรงภาพยนตร์แล้ว เปรียบเหมือนได้ไปยังประเทศต่าง ๆ ผ่านร้านค้าที่สื่อถึงประเทศต่าง ๆ ดังนี้

ร้านนารายา	สื่อถึงความเป็นไทย
ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยาม	สื่อถึงความเป็นไทย
ร้านส้มตำ	สื่อถึงความเป็นไทย
ร้านเวียดนาม คูลูซัน	สื่อถึงความเป็นเวียดนาม
ร้านฟูจิ	สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น
ร้านเซน	สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น
ร้านซังไห่ เสี่ยวหลงเปา	สื่อถึงความเป็นจีน
ร้านเย็นตาโฟทรงเครื่อง	สื่อถึงความเป็นจีนดัดแปลง



ภาพที่ 5.22 ร้านเซนในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ภาพที่ 5.23 ร้านซังไห่ เสี่ยวหลงเปาในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

## 2.4 ร้านค้าที่สื่อถึงความรัก

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เป็นกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน ซึ่งมักมาชมภาพยนตร์กับคู่รัก และร้านค้าที่สื่อถึงความโรแมนติกเหมาะกับคู่รัก คือ ร้านไอศกรีม ได้แก่ ร้านสเวนเซน และร้านไอเบอรี่ และนอกจากนั้น ไอศกรีมยังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับโรงพยาบาลมานานตั้งแต่ศาลาเฉลิมไทย โดยรู้จักกันในชื่อ ไอศกรีมป๊อป (ธนาทิพ จัตรี ภูติ, 2547:150-152)

## 2.5 ร้านค้าที่สื่อถึงความเป็นครอบครัว

กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน คือกลุ่มครอบครัว ซึ่งนิยมใช้บริการของร้านค้าที่มีลักษณะของการทำกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่ ร้าน สุกี้ เอ็มเค ร้านเอสแอนด์พี

## 2.6 ร้านค้าที่สื่อถึงความทันสมัย ทันโลก ทันเทคโนโลยี

ความต้องการเป็นผู้มีความทันสมัย ทันโลก และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีของวัยรุ่นทำให้พื้นที่โรงพยาบาลต้องประกอบด้วยร้านที่มีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ร้านเน็ต ดีไซน์

## 2.7 ร้านค้าที่ใช้ฆ่าเวลา

รอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในปัจจุบัน ในวันนี้มีรอบเวลาฉายหลายรอบ และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ได้กำหนดแน่นอนตายตัวเหมือนรอบเวลาฉายภาพยนตร์ในอดีต ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการที่มาถึงโรงพยาบาลไม่ตรงกับรอบเวลาฉายภาพยนตร์ จำเป็นต้องรอให้ถึงรอบฉายรอบถัดไป ซึ่งโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินก็เล็งเห็นถึงปัญหานี้ ร้านค้าภายในบริเวณโดยรอบของพื้นที่โรงพยาบาลจึงมีลักษณะของพื้นที่ที่สามารถใช้เวลาให้หมดไปได้โดยไม่เกิดความน่าเบื่อ อันได้แก่ ร้านหนังสือ ดอกหญ้า ร้านเสริมสวยกาโม ร้านปิ่นเกล้าคลินิก





ภาพที่ 5.24 ร้านกาโมในพื้นที่โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

### 3. การจัดพื้นที่สนองต่อประสาทรับรู้ทั้ง 5

โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์แต่ละแห่ง ใช้วิธีการสื่อความหมายของพื้นที่ เพื่อให้ตอบสนองต่อประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตารับรู้การมองเห็น หูรับรู้การฟังเสียง จมูกรับรู้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรับรู้การสัมผัส

3.1 ตารับรู้การมองเห็น ด้วยการจัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ ในพื้นที่โรงพยาบาลมีความสวยงามทั้งในด้านการออกแบบ การใช้ลวดลายสีเส้นของพรม สีเส้นของเก้าอี้ การใช้แสงไฟ

3.2 หูรับรู้การฟังเสียง ด้วยการให้เสียงเพลงสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ไม่ให้เกิดความเงียบ ให้ความรู้สึกคึกคัก สนุกสนานตลอดเวลา ตลอดจนการประกาศให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความพร้อมในการให้บริการโรงพยาบาลในรอบเวลาต่าง ๆ ด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ และการเลือกใช้คำที่สื่อถึงความเป็นบุคคลพิเศษ และได้รับการยอมรับประหนึ่งการให้บริการของสายการบินชั้นหนึ่ง

3.3 จมูกรับรู้กลิ่น ด้วยการใช้กลิ่นต่าง ๆ สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์ภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สเปย์ปรับอากาศในโรงภาพยนตร์ ในห้องน้ำ การซักพรมให้สะอาด และไม่เกิดกลิ่นอับชื้น การอบผ้าห่มด้วยความร้อน และสเปย์ฆ่าเชื้อโรค เพื่อให้ความรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดี สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับโรงภาพยนตร์คือ ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ที่อยู่คู่กับโรงภาพยนตร์มาตั้งแต่ศาลาเฉลิมไทยจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ (ธนาทิพ จัตราภุติ, 2547:150-152) ซึ่งการจัดให้มีพื้นที่เป็นจุดจำหน่ายข้าวโพดคั่วของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินนั้นอยู่บริเวณที่พักคอยก่อนจุดฉีกบัตรชมภาพยนตร์เพื่อเข้าไปยังโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดรวมของสายตาผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการทุกคนต้องผ่านจุดจำหน่ายข้าวโพดคั่วนี้ ประกอบกับการอยู่ในจุดกึ่งกลางช่วยให้กลิ่นหอมของข้าวโพดคั่วกระจายไปทั่วบริเวณ นับเป็นการสร้างบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้อบอุ่นไปทั่วบริเวณ ทั้งยังเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายของข้าวโพดคั่วอีกด้วย

อนึ่ง ด้วยเหตุที่ข้าวโพดคั่วเป็นของว่างคู่โรงภาพยนตร์มาช้านานทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อย่างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ต้องพยายามคิดหาวิธีนำเสนอข้าวโพดคั่วที่แตกต่างออกไปจากเดิมที่มีข้าวโพดคั่วเพียงแบบเดียว รสชาติเดียว ข้าวโพดคั่วในปัจจุบันจึงได้มีการเพิ่มความแปลกใหม่ด้วยการสร้างสรรค์ข้าวโพดคั่วรสชาติต่าง ๆ ขึ้นเพื่อหลีกหนีความซ้ำซากจำเจ ไม่ว่าจะเป็นข้าวโพดคั่วรสคาราเมล รสชีส รสต้มยำกุ้ง รสสตอเบอรี่ รสช็อกโกแลต และนอกจากนั้น ยังมีการเพิ่มเนยเพื่อให้เกิดความหอมมันยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งความพยายามต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างการยอมรับ และทำให้ผู้มาใช้บริการยอมรับข้าวโพดคั่ว รวมถึงเข้าใจเป็นอย่างดีจนกระทั่งเมื่อมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ถ้าไม่มีข้าวโพดคั่วแล้ว เปรียบเสมือนว่าการชมภาพยนตร์ครั้งนั้น ไม่มีความสุข ขาดรสชาติบางอย่างไป

3.4 ลิ้นรับรู้รส ด้วยการเลือกให้บริการอาหาร ของว่าง เครื่องดื่ม ที่หลากหลายและล้วนแล้วแต่ได้รับการเลือกสรรอย่างดีแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นของว่างเครื่องดื่มที่ให้บริการฟรี หรือจำหน่ายก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสัญลักษณ์ของโรงภาพยนตร์อย่างข้าวโพดคั่ว ทางโรงภาพยนตร์ได้พยายามสร้างความแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ซ้ำซากจำเจด้วยการเพิ่มข้าวโพดคั่วรสชาติใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มบรรยากาศและอารมณ์ในการชมภาพยนตร์

3.5 ผิวหนังรับรู้การสัมผัส ด้วยการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ บนพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นพรมที่หนานุ่มให้สัมผัสสบายเท้า เก้าอี้กำมะหยี่หรือเก้าอี้หนังนุ่มสบายน่านั่ง

นอกจากนั้น การทำให้ผู้ชมภาพยนตร์มีอารมณ์ร่วมกับภาพยนตร์ได้นานที่สุดเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความประทับใจ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธินจึงเลือกร้านของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ไว้อยู่ในบริเวณที่ผู้ชมภาพยนตร์จบแล้วจะเดินออกจากพื้นที่ ได้แก่ร้านสตาร์พิก แกลอรี่ ซึ่งจำหน่ายตุ๊กตา ไปสเตอร์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์อีกด้วย

คุณวิชา พูลวรลักษณ์ ให้ข้อคิดเสริมว่า “บางที่เราจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ สมมติว่าหนังกำลังจะเข้ามา แฮรี่ เป็นไปได้ที่เราจะตกแต่งให้เป็นสไตล์ฟอมดแมมมดเด็ก ๆ อาจจะใส่แว่น ใส่ผ้าคลุมอะไรอย่างนี้ สร้างบรรยากาศให้คนเข้ามา รู้สึกว่ามาดูหนังที่นี่แล้วได้อะไรมากกว่าไปดูที่อื่น”

สำหรับความตั้งใจในการสื่อความหมายด้วยการเป็นศูนย์รวมความบันเทิงทุกรูปแบบในเขตพื้นที่โรงภาพยนตร์นี้ ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน จำนวน 30 คน มีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 หากแต่มีความพึงพอใจด้านการจัดระเบียบของพื้นที่ร้านค้าเพียง 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 โดยให้ความเห็นว่าร้านค้ามีจำนวนมาก ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ โดยเฉพาะร้านค้าที่มีลักษณะเป็นบูธสินค้า ซึ่งแทรกตัวอยู่บนพื้นที่สาธารณะ ทำให้มีส่วนในการลดทอนพื้นที่สาธารณะสำหรับพักผ่อนของผู้ใช้บริการออกไป



ภาพที่ 5.25 ร้านบิวตี้ คาเฟ่ในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

จากตารางจะเห็นได้ว่าในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน มีร้านค้าประเภทร้านอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มทั้งหมด จำนวน 32 ร้าน โดยมีจำนวนร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ 7 ร้าน รองลงมาคือร้านอาหารอเมริกัน ร้านอาหารจีน และร้านเบเกอรี่ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 5 ร้าน ร้านไอศกรีม จำนวน 4 ร้าน ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 3 ร้าน ร้านเครื่องดื่ม 2 ร้าน และร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 1 ร้าน

นอกจากนั้น สำหรับร้านเครื่องดื่มซึ่งมีจำนวน 2 ร้าน ก็ยังจำหน่ายเครื่องดื่มต่างประเภทกัน ได้แก่ ร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และร้านสควิช จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 5.26 ร้านสควิชในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

การจัดพื้นที่สำหรับร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงเช่นร้านสตาร์บัค นั้น จะใช้พื้นที่ไม่มากนัก และจะจัดอยู่ชั้นที่ 1 ที่มีคนพลุกพล่าน ตัวร้านเป็นร้านเปิดโล่ง สามารถมองเห็นได้จากทุกด้าน เพื่อเป็นจุดเด่น จุดสนใจให้คนทั่วไปสามารถมองเข้าไปได้ เพราะผู้มาใช้บริการต้องการการยอมรับจากคนในสังคม



ภาพที่ 5.27 การจัดร้านสตาร์บัค คอฟฟี่  
ภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

นอกจากนี้ การคัดเลือกร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่โรงภาพยนตร์มีสาเหตุมาจากความต้องการในการสื่อความหมายไปยังผู้ใช้บริการ ดังการเลือกร้านนารายา ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความเป็นไทย หรือการเลือกร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นสากล นอกเหนือจากการเป็นร้านค้าแฟรชมดา

ภายในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งได้จัดพื้นที่ของร้านค้าบนพื้นที่เช่าเพื่อให้บริการกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งร้านค้าต่าง ๆ ที่ให้บริการก็มีความหลากหลาย และนอกจากร้านค้าต่าง ๆ จะให้บริการตามประเภทกิจกรรม ยังคงมีความหมายโดยนัยที่ทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เลือกที่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ เพื่อจุดประสงค์ต้องการให้ผู้ใช้บริการเข้าใจความหมายต่าง ๆ และมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตัวหมาย ร้านขายหนังสือ

1. ร้านหนังสือดอกหญ้า
2. ร้านหนังสือนายอินทร์
3. ร้านหนังสือซีเอ็ด

ตัวหมายถึง การแสวงหาความรู้ ทันเหตุการณ์ เกาะติดสถานการณ์ นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อถึงการให้บริการความบันเทิงผ่านสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อภาพยนตร์อีกด้วย

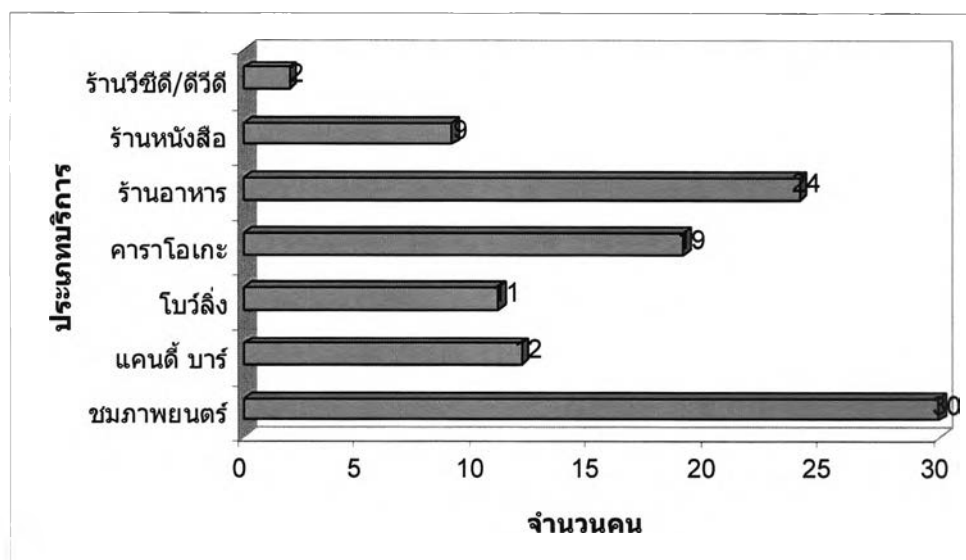
ตัวหมาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. เยส ฟิตเนส
2. แคลิฟอร์เนีย ว้าว

ตัวหมายถึง ความกระฉับกระเฉง ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 30 คน พบว่าทุกคนได้เคยใช้บริการของร้านค้าเช่าต่าง ๆ ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดการใช้บริการร้านค้า ดังนี้

ภาพที่ 5.28 จำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ที่มา จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน จำนวน 30 คน ในวันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2548

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการของพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขา ราชโยธิน เลือกใช้พื้นที่การบริการเพื่อการชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการพื้นที่ ร้านอาหาร คาราโอเกะ ตามลำดับ

#### 4 การจัดพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลา

โถงกลางชั้นที่ 1 ของพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขา ราชโยธิน ตามปกติแล้วจะเป็นพื้นที่ว่าง แต่เพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่บริเวณโถงกลาง จึงสามารถปรับเปลี่ยน จัดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้โถงกลางเป็นพื้นที่เล่นเกม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้พื้นที่โถงกลางจัดเป็นเวที เพื่อจัดงานแถลงข่าวเปิดตัว ภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าค่ายภาพยนตร์นิยมใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขา ราชโยธินเป็นที่เปิดตัวภาพยนตร์ รวมถึงนิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานของคลื่นวิทยุ ตลอดจนลูกค้าต่าง ๆ ก็นิยมจัดงานที่มีภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบ ด้วยเหตุที่ว่าเป็นสถานที่ที่สื่อถึงภาพยนต์ได้ดีทำให้เกิดอารมณ์ได้ง่าย ซึ่งจัดงานต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนพื้นที่ว่างซึ่งมีความหมายเดียว (Place) ให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีหลากหลายความหมายและให้ความรู้สึกได้ลึกซึ้งกว่า (Space)

แต่ถึงกระนั้น ในขณะที่เดียวกันการจัดงานก็จำเป็นที่จะต้องใช้พื้นที่โล่งที่มีอยู่ เพื่อจัดเป็นเวที ชุมอาหาร โต๊ะควบคุมเสียง จัดวางเก้าอี้สำหรับผู้ร่วมงาน และบางงานมีการกั้นไม่ให้ผู้ใช้บริการทั่วไปเข้าพื้นที่จัดงาน รวมถึงมีการใช้เสียงดัง ซึ่งเป็นปัญหาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขา ราชโยธิน ไม่ว่าจะเป็นเสียงดังที่รบกวนเข้าไปยังพื้นที่สำหรับตัวโรงภาพยนตร์เอง หรือพื้นที่สาธารณะด้านนอกที่ใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของทางเดินสำหรับผู้ใช้บริการ ร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ร่วมกันไปจัดกิจกรรม ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกอึดอัดจากความคับแคบ และความวุ่นวายแทนการรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ จนบางครั้งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเครียด และกลายเป็นความรำคาญได้

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ลานจอดรถให้กลายเป็นตลาดนัดขายสินค้า ก็เป็นจุดเด่นของพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขา ราชโยธิน โดยมีแนวคิดมาจากการใช้พื้นที่ลานจอดรถด้านนอกที่ไม่มีหลังคา และในวันธรรมดาที่ลานจอดรถในร่มไม่เต็มทำให้ไม่มีผู้นิยมนำรถยนต์ไปจอดบริเวณลานโล่ง จึงคิมนำพื้นที่ดังกล่าวเปิดเป็นพื้นที่สำหรับเช่าเพื่อเปิดร้านขายสินค้าเป็นร้านเล็ก ๆ ซึ่งเมื่อช่วงแรกที่เริ่มต้นนั้น จัดการขายสินค้าเฉพาะวันจันทร์และพุธที่ผู้มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์มีน้อย แต่เมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น จึงปรับเปลี่ยนเป็นเปิดตลาดนัดขา



สินค้าดังกล่าวทุกวัน และยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา จนกลายเป็นที่นัดพบ ชื้อเสื้อผ้า ของใช้วัยรุ่นที่มีชื่อเสียงในหมู่วัยรุ่นอย่างมากจนเป็น สัญลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาซอยอินอีกด้วย

#### 5 การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย

“ผมว่าความปลอดภัยสำคัญมาก เราปรับปรุงในแง่ของความสว่าง ปรับปรุง ตลอด ไฟบางที่มีดไปหน่อย ไม่ได้ต้องเสริม ต้องไม่เป็นแหล่งมั่วสุม ไม่อย่างงั้นพ่อแม่ก็ไม่ให้เด็ก มา”

“แล้วเราเปิดตึกของเราเอง ไฟเปิดสว่างตลอด ดูดียังไงก็ไม่ต้องกลัว ทางหนีไฟเตรียมไว้อย่างดี ทางหนีไฟจากชั้น 4 ลงไปถึงชั้น 1 มี 5 ทาง มีสายดับเพลิงพร้อม เพราะฉะนั้น เรื่องที่นไปสบายใจได้ เพราะเราเตรียมไว้พร้อม” (ธนกร ปุลิเวคินทร์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2548)

ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดใหม่ที่ใช้การจัดพื้นที่ที่โปร่ง โล่ง และใช้แสงสว่าง เพื่อสื่อถึงความปลอดภัยในการมาใช้บริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นการเป็นโรงพยาบาลแบบสแตนอโลน ยังมีความอิสระในการเปิด ปิดไฟเพื่อให้แสงสว่างอย่างเหมาะสมกับรอบการฉายภาพยนตร์

#### 6 การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความสะดวก

“ความสะดวกสบายมีเยอะ ไม่ต้องไปแก่งแย่งกับใครอีก คือเข้ามาที่นี่ ที่จอดรถผมก็เตรียมไว้หมดแล้ว ฟรีตลอด” (ธนกร ปุลิเวคินทร์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2548)

สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แบบสแตนอโลน (Stand Alone) ได้แก่ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ เพราะผู้มาใช้บริการมีความต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงต้องการให้ที่จอดรถอยู่ในอาคาร ซึ่งทางโรงพยาบาลนตรีมีวิธีแก้ไขด้วยการจัดหาพื้นที่ภายนอกอาคารเพื่อให้ผู้ใช้บริการจอดรถ แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่สุดได้ เพราะผู้ใช้บริการต้องการที่จอดรถที่อยู่ภายในอาคารอีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้เมื่อสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาชโยธิน จำนวน 30 คน พบว่ามีผู้พึงพอใจต่อการสื่อความหมายด้วยการอำนวยความสะดวกที่จอดรถจำนวน 10 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 33 ที่มี และมีผู้ที่ไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 60 โดยให้เหตุผลว่าพิจารณาจากการที่มีจอดรถไม่พอเพียงต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาดังแต่เปิดทำการถึงช่วงเย็น ทำให้ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถนาน และแม้ว่าจะเพิ่มลานจอดรถข้างอาคารสำหรับจอดรถเพิ่ม และมีบริการรถรับส่งไปยังทางเข้าอาคาร แต่ที่จอดรถก็เป็นพื้นที่โล่งไม่มีหลังคา ทำให้มีผลต่อความสบายใจของผู้ใช้บริการในการที่จะนำรถยนต์ไปจอด แต่ก็ยังมีสิ่งที่คุณใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดคือการไม่เก็บค่าบริการสำหรับการจอดรถ ซึ่งแท้ที่จริงก็เป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้นำรถยนต์มาจอดเป็นจำนวนมากทั้งที่ใช้และไม่ใช้บริการของโรงภาพยนตร์ก็ตาม

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์นอกจากจะให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่แล้ว การออกแบบสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกายพนักงานก็ได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้การควบคุมของคุณธนกร บุลิเวคินท์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า "โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์จะเน้นการออกแบบและตกแต่งในแนวหรูหรา สะดุดตา และมีชนิดของเก้าอี้ให้เลือกหลากหลายในโรงเดียว และการที่เราเลือกเป็น Stand Alone ก็เพราะว่าเราต้องการเป็นอาณาจักรเมืองหนึ่งอย่างแท้จริง"

จากคำกล่าวนี้เอง ทำให้ฝ่ายบริหารของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ได้ออกแบบสัญลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในเครือให้มีลักษณะหรูหรา ด้วยการใช้อักษรย่อภาษาอังกฤษคือตัวเอ็มใหญ่ทรงเหลี่ยมสีทอง โดยการใช้เส้นเหลี่ยมในการออกแบบสื่อให้รู้สึกถึงลักษณะของการเป็นตัวแทนของอาณาจักรที่เป็นปีกแผ่นมั่นคง ส่วนสีทองนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหรา สง่างาม นอกจากนั้น เส้นตรงของตัวเอ็ม ยังสื่อถึงความมั่นคง แข็งแรง ยั่งยืน และยังสื่อถึงความน่าเชื่อถืออีกด้วย



ภาพที่ 5.29 โลโก้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเมเจอร์ โบว์ล ฮิต

ในส่วนของคุณภาพพนักงานก็เช่นเดียวกัน โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ออกแบบให้แตกต่างจากชุดพนักงานของค่ายอื่นอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ เลือกใช้เสื้อเชิ้ตแขนยาว และสวมทับด้วยเสื้อกั๊กไม่มีแขน เลือกใช้สีทอง และสีแดง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้มีความรู้สึกหรูหรา และโดดเด่น สิ่งที่แปลกคือ สำหรับพนักงานผู้หญิง เครือเมเจอร์ได้ออกแบบชุดพนักงานให้ใส่กระโปรงสั้นคลุมเข้าสีดำ สวมถุงน่อง และรวบผมด้วยตาข่ายสีดำ ซึ่งแม้จะไม่ค่อยจะสะดวกในแง่ของการทำงาน แต่สามารถสื่อได้ถึงบริการที่เหนือกว่า โดยการแต่งการของพนักงานหญิงที่เป็นกระโปรงนั้น สามารถเทียบได้กับการแต่งการของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งพนักงานหญิงก็มักจะใส่กระโปรงเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ที่มีใช้บริการนอกจากจะได้สัมผัสสัมผัสการตกแต่งที่หรูหราเหมือนโรงแรมแล้ว ยังรู้สึกถึงบรรยากาศที่พร้อมให้บริการอันเป็นเลิศที่ไม่ด้อยไปกว่าการบริการของโรงแรม ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริหารเมเจอรียังเชื่อว่าจะทำให้ผู้มาใช้บริการประทับใจได้มาก



ภาพที่ 5.30 ชุดพนักงานโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ดังนั้น จึงสามารถสรุปการสื่อความหมายจากชุดพนักงานของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ได้ดังนี้

- |            |                                   |
|------------|-----------------------------------|
| ตัวหมาย    | เสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาว             |
| ตัวหมายถึง | ความสุภาพ อ่อนน้อม พร้อมให้บริการ |

ตัวหมาย เลือักกี้แดงสลับทอง

ตัวหมายถึง ความหรูหรา โดดเด่น

ตัวหมาย พนักงานหญิงสวมกระโปรงสั้น ถุงน่อง และรวบผมด้วยตาข่าย

ตัวหมายถึง การบริการระดับโรงแรม 5 ดาว

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญในด้านการตกแต่งและจัดพื้นที่แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ก็คือ การจัดการรอบเวลาฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสม สำหรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แบบสแตนด์อโลน มักได้เปรียบคู่แข่งที่อยู่ในศูนย์การค้า เพราะสามารถกำหนดเวลาการเปิดปิดบริการได้เอง ขึ้นอยู่กับรอบเวลาฉายภาพยนตร์รอบแรก และรอบสุดท้ายของแต่ละวัน โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้มาใช้บริการ ประกอบกับความน่าสนใจของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เข้าฉาย ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการให้บริการแสงสว่างของทางออกสำหรับผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์รอบดึก การให้บริการน้ำเย็นสำหรับเครื่องปรับอากาศเพื่อทำความเย็นสำหรับผู้ชมภาพยนตร์รอบดึก ตลอดจนความปลอดภัยในที่จอดรถอีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดการรอบเวลาฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสมมีความสำคัญมาก โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จึงจัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายฟิล์มแอนดีโปรแกรมมิ่ง เพื่อทำหน้าที่จัดการรอบเวลาฉายภาพยนตร์สำหรับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์แต่ละสาขา ได้แก่ คุณศิริชัย คงศิริวัฒนา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายฟิล์มแอนดีโปรแกรมมิ่ง โดยพิจารณาจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์
2. แนวภาพยนตร์
3. ความยาวของภาพยนตร์

บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่หลักในการจัดหาภาพยนตร์ผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ ที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนา วิสด้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เทเวนดี้ เซ็นจูรี่ ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ต อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด

และบริษัท วอร์เนอร์ บราเดอร์ส จำกัด และตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท สหมงคล ซีเนม่า จำกัด บริษัท นนทบุรี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ผู้จัดการโรงภาพยนตร์จะจัดตารางรอบเวลาฉายภาพยนตร์เป็นสัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันพฤหัสบดีถึงวันพุธของทุก ๆ สัปดาห์ เนื่องจากเป็นวันที่มีภาพยนตร์ใหม่ประจำสัปดาห์เข้าฉายเป็นวันแรก โดยเจ้าหน้าที่ที่บริหารประจำสาขาและเจ้าหน้าที่ฝ่าย Film and Programming จะมีการประชุมร่วมกันถึงความต้องการของแต่ละสาขาในการที่จะวางตำแหน่งของฟิล์มภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการของแต่ละสาขาล่วงหน้า 1 สัปดาห์

จากนั้น เจ้าหน้าที่ที่บริหารของสาขา จะเป็นผู้กำหนดร่างรอบฉายแต่ละสาขา แล้วส่งให้เจ้าหน้าที่ Film and Programming Department เพื่อตรวจสอบการวางฟิล์มภาพยนตร์ เวลาระยะห่างในการวิ่งหรือลูปฟิล์ม และจำนวนรอบของภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมักจะเทียบกับภาพยนตร์แนวเดียวกันที่เข้าฉายในปีที่ผ่านมาแล้ว

สิ่งสำคัญสำหรับการจัดวางรอบฉายภาพยนตร์เรื่องใดก็ตามที่คาดว่าจะมีผู้เข้าชมสูงสุดไว้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และทำให้จำนวนรอบฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีสูงสุดเวลาในช่วงที่ผู้มาใช้บริการส่วนมากสามารถเข้าชมได้ทันที โดยหากเป็นวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ซึ่งเป็นวันแรก และวันที่สองที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ดังนั้น รอบฉายที่จะมีผู้เข้าชมมากที่สุดมักจะเป็นช่วงเวลา 18.30 น. – 20.00 น.

หากเป็นวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นวันหยุดนั้น ผู้คนส่วนมาก ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดมักจะเป็นช่วงเวลาประมาณ 13:00 น. – 16:00 น. ฝ่าย Film and Programming ก็จะมีการวางรอบฉายในช่วงเวลานั้น ๆ ที่คิดว่าจะมีผู้เข้าชมมากที่สุดไว้เป็นรอบฉายหลักและไล่รอบเวลาก่อนและหลังตามความยาวรวมทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยค่อนข้างทำได้อย่างอิสระเพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาปิดและเปิดของศูนย์การค้า จากนั้นฝ่าย Film and Programming จะดำเนินการคีย์ข้อมูลรอบเวลาฉายของแต่ละสาขาวันต่อวันผ่านระบบเฉพาะ ซึ่งทำให้รอบเวลาฉายไปปรากฏในเว็บไซต์ จากนั้นหน่วยงานต่าง ๆ อันได้แก่ สาขา มูฟวี่ไลน์ (Movie Line) และฝ่ายศิลป์ จะสามารถใช้ข้อมูลรอบเวลาฉายดังกล่าวดำเนินงานในส่วนของตนต่อไป

สำหรับการปรับเปลี่ยนรอบฉายวันต่อวันนี้ มีข้อดีคือ ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการชมภาพยนตร์จากลูกค้าให้มากที่สุดจึงจะสามารถจัดรอบเวลาฉายของวันต่อไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้รอบเวลาฉายตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มรอบเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ที่ลูกค้ามีความต้องการชมมาก หรือลดรอบเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ที่ลูกค้ามีความต้องการชมน้อยได้โดยง่าย ซึ่งก็ถือเป็นข้อดีอย่างหนึ่ง แต่วิธีจัดรอบเวลาฉายวันต่อวันนี้ก็มีข้อเสียทั้งในด้านความไม่สะดวกสำหรับทีมพนักงานฉายและไม่สะดวกสำหรับลูกค้าผู้ต้องการใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

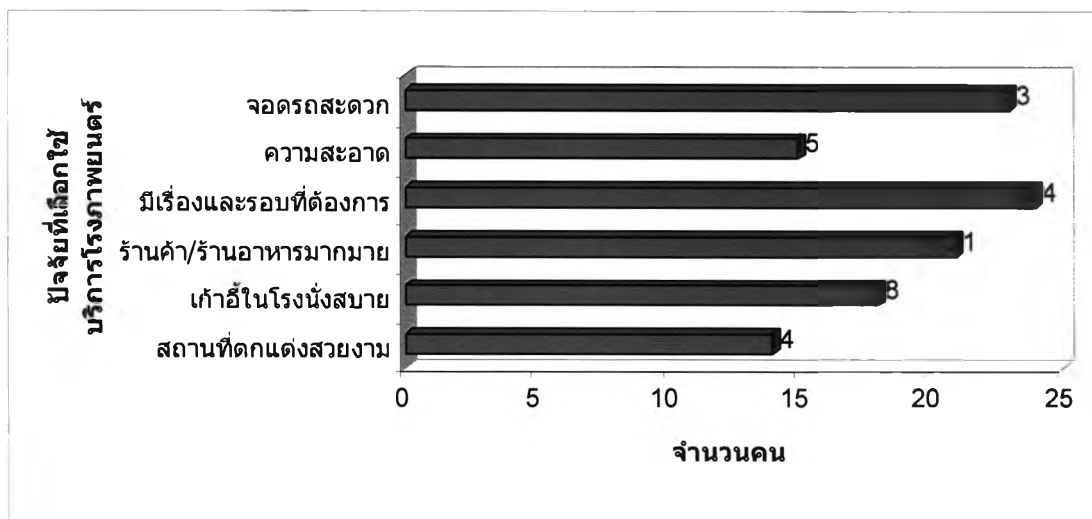
1. พนักงานฉายไม่สามารถจัดเตรียมฟิล์มล่วงหน้าได้ กล่าวคือ พนักงานฉายจะไม่ทราบว่าโรงภาพยนตร์ใด ฉายภาพยนตร์เรื่องไหน รอบเวลาเท่าไร หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์เรื่องใดจะมีหรือไม่มีรอบฉาย ซึ่งทำให้ไม่สามารถวางแผนการทำงานได้ล่วงหน้า ส่งผลให้เสียเวลาในการย้ายฟิล์มภาพยนตร์ให้ตรงกับโรงภาพยนตร์ตามที่รอบฉายภาพยนตร์แจ้ง รวมทั้งหากภาพยนตร์เรื่องใดที่ไม่มีการฉายให้ลูกค้าชมแล้ว พนักงานฉายก็ไม่สามารถดำเนินการเบรคฟิล์มภาพยนตร์คืนให้กับค่ายเจ้าของภาพยนตร์เพื่อส่งคืนได้ทันกับความต้องการของเจ้าของภาพยนตร์อีกด้วย

2. การจัดรอบฉายวันต่อวัน ทำให้ฝ่ายปฏิบัติการโรงภาพยนตร์ไม่มีข้อมูลของรอบฉายภาพยนตร์ล่วงหน้า ส่งผลให้ไม่สามารถแจ้งรอบฉายล่วงหน้าให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งทำให้โรงภาพยนตร์ไม่สามารถให้บริการขายบัตรชมภาพยนตร์หรือจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าได้อีกด้วย ซึ่งข้อเสียข้อนี้จะส่งผลให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายด้านการจองบัตรชมภาพยนตร์ไม่พอใจ และเลือกที่จะใช้บริการกับโรงภาพยนตร์ที่สามารถให้บริการขายและจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าได้ เพราะสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ก่อน เมื่อถึงวันและเวลารอบฉายที่ซื้อบัตรไปแล้วก็เดินทางมาชมภาพยนตร์ได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาในการเข้าแถวซื้อบัตรชมภาพยนตร์อีก หรือหากมีการจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าแล้ว ก็สามารถใช้บริการรับบัตรชมภาพยนตร์จากช่องบริการพิเศษสำหรับรับบัตรจองทางโทรศัพท์โดยเฉพาะ ซึ่งแถวจะไม่ยาวมาก และสามารถมาก่อนรอบเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเพียง 30 นาทีเท่านั้น

อนึ่ง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์สาขารัชโยธิน มักได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานเปิดตัวของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ซึ่งการจัดงานดังกล่าวจะประกอบด้วยการแสดงต่าง ๆ บนเวที และปิดท้ายด้วยการชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ร่วมกันระหว่างนักแสดง ผู้กำกับ สื่อมวลชน โดยมักใช้โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายโรงฉายภาพยนตร์ในรอบเวลา 20.00 น. ซึ่ง

เป็นข้อจำกัดในการจัดรอบภาพยนตร์สำหรับผู้ให้บริการทั่วไป ทำให้ผู้มาใช้บริการอาจไม่มีภาพยนตร์ในช่วงเวลา 20.00 น. - 22.30 น. ซึ่งก็ไม่สามารถฉายรอบสุดท้ายได้ทันเช่นกัน แต่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ก็เลือกที่จะใช้โรงภาพยนตร์เพื่อการเปิดตัวภาพยนตร์มากกว่าที่จะเลือกให้บริการลูกค้าทั่วไปที่อาจมีไม่มากนักในช่วงวันธรรมดา และคิดวางแผนเปิดตัวภาพยนตร์เป็นสีสันที่ทำให้ผู้ให้บริการทั่วไปขึ้นขอบ

แผนภาพที่ 5.31 ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน



ที่มา จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน จำนวน 30 คน ในวันที่ 9 กรกฎาคม 2548

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ถึงปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการในพื้นที่โรงภาพยนตร์ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับรอบเวลาของภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการชมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของที่จอดรถ และการมีร้านค้าให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

สำหรับผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำนวน 30 คน มีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่ให้สว่างไสวไม่เป็นที่มืดดำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพราะยังคงมีบางส่วนเช่นส่วนของตุ๊กตที่ยังเป็นที่ค่อนข้างมืดดำ ดังนั้น แนวทางการสื่อความหมายด้วยการจัดพื้นที่ของโรง

ภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ คือ การเป็นสุดยอดเมืองหนังและศูนย์รวมความบันเทิงระดับโลก เน้นความหรูหรา และมีแนวทางการออกแบบตกแต่งคล้ายโรงแรม ซึ่งในครั้งแรกผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจ แต่ในที่สุดก็สามารถสรุปได้ว่าความสว่างไสว สะอาด ปลอดภัย หรูหรา ซึ่งต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่มักเป็นชอก เป็นหลืบ เป็นมุมลับตา ไม่มีแสงสว่างเพียงพอ ทำให้คล้ายแหล่งมั่วสุม แต่เมื่อมีการจัดพื้นที่ให้โปร่งโล่ง สว่างแล้ว ก็สามารถกันกลุ่มผู้มีพฤติกรรมแปลก ๆ ไม่ให้เข้ามาในพื้นที่ได้ชั้นหนึ่ง โดยแนวทางการทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ประกอบไปด้วย การเน้นความกว้างขวาง ใ่อ่า โถงสบาย การใช้วัสดุที่ดูดี มีราคา อันได้แก่ หินแกรนิต พรมลวดลายสวยงาม รวมไปถึงเก้าอี้เบาะหนังอีกด้วย เลือกใช้รูปแบบคลาสสิก ที่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าหรูหรา มีรายละเอียดการตกแต่งมาก แม้แต่ในห้องน้ำ การใช้ปริมาณแสงมาก ทำให้เกิดความรู้สึกสว่างไสว ดูสะอาดปลอดภัย เหมาะกับการมาพักผ่อนครับ