



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมาย  
ของพื้นที่โรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาเมโทรโพลิส

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในปัจจุบัน มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การตกแต่งพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ รวมถึงการใช้สี การออกแบบโรงภาพยนตร์หรือแม้แต่เก้าอี้สำหรับชมภาพยนตร์ การจัดวางสินค้า การจัดตำแหน่งของร้านค้าเช่า ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายวีดีโอ วีซีดี ฟิตเนส เซ็นเตอร์ คาราโอเกะ ลานโบว์ลิ่ง ตลอดจนการเลือกสีเส้นของชุดพนักงาน การจัดรอบฉายของภาพยนตร์ ต่างก็เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งในของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

การเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์นับตั้งแต่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน นั้นเป็นกระบวนการสองด้าน ในด้านหนึ่งเป็นการบรรยายถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน และในอีกด้านหนึ่งเกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองเรื่องก็คือเรื่องของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของธุรกิจสื่อมวลชน (Sullivan, 1994 : 31) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ความเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยทั้งในด้านอุปสงค์ และอุปทานของธุรกิจสื่อมวลชน นั้น ส่งผลทำให้ธุรกิจสื่อมวลชนเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็รวมถึงโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของธุรกิจโรงภาพยนตร์อันหมายถึงถึง

อุปสงค์ (Demand) นั้นพิจารณาถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและความบันเทิงของผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ความต้องการความบันเทิงของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

อุปทาน (Supply) พิจารณาถึงผู้ผลิตและกระบวนการผลิตของสื่อมวลชน ในที่นี้ก็คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

อุปสงค์มองถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและความบันเทิงของผู้ชม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ได้แก่

1. เวลาว่างของคนในสังคม ในยุคของข้อมูลข่าวสารนี้ ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้น พร้อมทั้งจะแสวงหาความสุขจากสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในยุคโลกไร้พรมแดน โรงภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อบันเทิงอย่างหนึ่งของคนไทย ผู้ที่มีเวลาว่างก็มักจะเข้าโรงภาพยนตร์เพื่อหาความบันเทิงและหาบรรยากาศจากสถานที่ซึ่งหาไม่ได้จากการชมโทรทัศน์ภายในบ้าน

2. รายได้ของคนในสังคม ด้วยสาเหตุเดียวกับปัจจัยข้อแรก คือ เมื่อเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นและยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับความสุข และความบันเทิงที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ จะเห็นว่าปัจจุบันราคาเข้าชมภาพยนตร์นั้นเพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ยังมีผู้นิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กันอยู่

3. วัฒนธรรมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ วิทยาการ เชียงกูล ได้ให้ความหมายของ "โลกาภิวัตน์" ไว้ว่า "เป็นกระบวนการทำให้เป็นการผลิตแบบเดียวกันทั่วโลก กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และธุรกิจในยุคทุนนิยมข้ามชาติเสรีที่ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีสาขาเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ผลิตและดำเนินงานจากมุมมองของโลกทั้งโลก ไม่ว่าจะในเรื่องของเทคโนโลยี ต้นทุน แหล่งที่มา การบริการลูกค้า ยุทธศาสตร์การร่วมมือและการแข่งขัน บริษัทเหล่านี้พร้อมที่จะเคลื่อนย้ายทุน โรงงาน สำนักงาน ซื่อสัตย์และดำเนินการผลิต ขาย หรือดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ ไปที่ใดก็ได้ในโลกเหมือนโลกไม่มีพรมแดนอีกต่อไป บริษัทข้ามชาติเหล่านี้จะผลิตสินค้าที่มีลักษณะมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกันออกจำหน่ายทั่วโลก และสร้างค่านิยมความต้องการแบบเดียวกันให้กับคนทั้งโลก

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีกระแสการไหลของวัฒนธรรมข้ามชาติจากประเทศมหาอำนาจไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกทำให้ทุกส่วนของโลกมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน สินค้าต่าง ๆ หรือทรัพยากรธรรมชาติมีการเคลื่อนที่ข้ามประเทศได้อย่างเสรี ทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติ

จะเห็นได้ว่าในอดีตนั้น เป็นการไหลของวัฒนธรรมทางความคิด เช่น เนื้อหาในภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันมีการนำเอาเรื่องของกายภาพ (Physical) อันเป็นการตอกย้ำแนวคิดเรื่อง

โลกาภิวัตน์ ทำให้ต่อไปทั่วโลกจะมีลักษณะเหมือนกันหมด คือเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการชมภาพยนตร์แบบใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์และเป็นการสร้างรูปแบบการใช้เวลาว่างแบบใหม่ให้กับคนไทยอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แต่ละแห่งต้องมีการปรับตัวเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก

ในด้านอุปทาน (Supply) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งเกิดมาจากแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ คือ

1. แรงผลักดันจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ การเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์เป็นผลมาจากการลงทุนเพื่อต้องการผลกำไร เจ้าของโรงภาพยนตร์เองได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเกิดขึ้นของสื่อประเภทโทรทัศน์ วีดีโอ และเคเบิลทีวี ทางที่โรงภาพยนตร์จะอยู่รอดได้ก็คือ การปรับปรุงโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการปรับขนาดของจอภาพให้ใหญ่ขึ้นซึ่งสามารถทำให้คนจับสายตากับจอตลอดเวลา โรงภาพยนตร์ที่มีระยะห่างระหว่างแถวกว้างขึ้น เพื่อความสะดวกสบายไม่อึดอัด การเลือกใช้เก้าอี้ที่มีขนาดใหญ่ สามารถปรับเอนนอนได้ สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในโรงภาพยนตร์โดยมีพนักงานบริการอย่างสะดวกสบาย ตลอดจนการออกแบบ และตกแต่งพื้นที่โรงภาพยนตร์ให้ดึงดูดใจผู้ชม เพื่อให้เกิดความสนใจสลับมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีก

2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนี้นั้นมีสองด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่ออื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของตัวโรงภาพยนตร์เอง เพราะนอกจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีของสื่ออื่น ๆ จะส่งผลต่อโรงภาพยนตร์แล้ว พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่ผ่านมาก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย เช่น การใช้ระบบเสียงที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ระบบ THX หรือการเปลี่ยนจากการฉายภาพยนตร์ด้วยฟิล์มทั้งหมดทุกโรงภาพยนตร์ มาเป็นการฉายด้วยระบบดิจิตอล หรือฉายด้วยเครื่องฉาย Projector เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิตฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงโรงภาพยนตร์ของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของ

ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และด้วยความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง ทำให้ธุรกิจประกอบการโรงพยาบาลนตรีมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งต่างก็ต้องสร้างความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง

ด้วยความต้องการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ให้ความสำคัญกับการออกแบบ และการจัดพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่บริการเป็นพิเศษ เพราะต้องการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้เห็นถึงความแตกต่างของบริการของตนเองจากคู่แข่ง ตลอดจนช่วยสร้างกรอบความคาดหวังในการบริการ เมื่อผู้ให้บริการได้เข้ามาให้บริการอย่างจริงจัง เป็นการตีกรอบเพื่อให้ผู้ให้บริการประเมินคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

และด้วยเหตุนี้เองทำให้ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในธุรกิจบริการ ก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้น ๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า สถานที่ให้บริการ (Servicescape) อีกทั้งยังมีส่วนช่วยชี้นำ ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าการให้บริการนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับความต้องการของตนก่อนที่จะใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งสัมผัสจับต้องได้ยากนั่นเอง (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2548: 72-73) โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ก็เป็นสินค้าบริการชนิดหนึ่ง จึงให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ให้บริการ และการสร้างบรรยากาศ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เพื่อให้ผู้ให้บริการต้องการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกสนใจและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงแปลความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าการให้บริการโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์นั้น ๆ จะให้บริการในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับ คนกลุ่มใด โดยผู้ให้บริการสามารถถอดรหัสการสื่อความหมายจากองค์ประกอบที่ร่วมกันแสดงออกทางด้านสัญลักษณ์ที่ร่วมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์นั้น ๆ

เนื่องจากโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบต่างกันออกไป ซึ่งทำให้การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ ในด้านการจัดพื้นที่และการจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของโรงพยาบาลนตรีด้วย ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบ

ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังคงปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

### 1. โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

โรงพยาบาลนตรีรูปแบบนี้จะตั้งอยู่ภายในตึกเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และมักทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลานาน ซึ่งพื้นที่เช่าสำหรับประกอบการโรงพยาบาลนตรีจะอยู่ชั้นบนของห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า การสร้างโรงพยาบาลนตรีจะต้องใช้ความสูงระหว่างชั้นค่อนข้างมาก ขึ้นอยู่กับขนาดจอของโรงพยาบาลนตรี ตัวอย่างของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรงพยาบาลนตรี อีจิว สาขาเมโทรโพลิส ซึ่งตั้งอยู่บนชั้น 5 - 7 ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ และโรงพยาบาลนตรีเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขามานูญครอง ซึ่งตั้งอยู่บนชั้น 7 - 8 ของมานูญครอง เซ็นเตอร์

### 2. โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์แบบเดี่ยว (Stand Alone) โดยมีร้านค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบซึ่งปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียงโรงพยาบาลนตรีในเครือบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่จัดว่าเป็นโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์แบบเดี่ยว ได้แก่ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน สาขาสุขุมวิท-เอกมัย

เนื่องจากโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก และมีที่ตั้งกระจายกันออกไปตามจุดต่าง ๆ นอกจากนั้นยังต่างบริษัทกันถึง 3 บริษัท อันได้แก่ บริษัทอีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าโรงพยาบาลนตรีแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกันออกไปกัน มีการสื่อความหมายไปยังผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงการสื่อความหมายของพื้นที่โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ในเครืออีจิว และเนื่องจากโรงพยาบาลนตรีในเครืออีจิวในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 สาขาด้วยกัน ผู้วิจัยจึงเน้นหนักไปที่โรงพยาบาลนตรีอีจิว สาขาเมโทรโพลิส ศูนย์การค้าบิกซี ราชดำริ ซึ่งเป็นสาขาที่ก่อตั้งสาขาล่าสุด จึงมีความทันสมัยมากที่สุด

โรงพยาบาลนตรีอีจิว สาขาเมโทรโพลิส ตั้งอยู่บนเลขที่ 97/11 ถนนราชดำริ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร นับเป็นโรงพยาบาลนตรีในเครืออีจิว สาขาที่ 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร รองจากโรงพยาบาลนตรีอีจิว สาขาพิวเจอร์พาร์คบางแค โรงพยาบาลนตรีอีจิว สาขา

ซีคอนสแควร์ โรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ลาดพร้าว โรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาแฟชั่น ไออร์แลนด์ โรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โรงภาพยนตร์แกรนด์ อิจิฉี สาขาสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาเมโทรโพลิส

โดยโรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาเมโทรโพลิสเริ่มเปิดให้บริการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 บนศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นอาคารสูงทั้งหมด 7 ชั้น โดยชั้นที่ 1 – 4 รวมจำนวน 4 ชั้น เป็นส่วนของศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ส่วนชั้นที่ 5 – 7 รวมจำนวน 3 ชั้น ในพื้นที่ 25,000 ตารางเมตรเป็นพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อิจิฉี สาขาเมโทรโพลิสทั้งหมด แบ่งเป็นพื้นที่ส่วนของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ 6,000 ตารางเมตร โดยบริษัทอิจิฉี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นผู้เช่าพื้นที่ทั้งชั้น จำนวน 3 ชั้น และเช่าพื้นที่บางส่วน ของชั้นที่ 1 จากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีจ่ายค่าเช่าพื้นที่ตามสัญญาเช่าที่ตกลงกันไว้เป็นรายเดือน เท่า ๆ กันทุกเดือน ซึ่งเป็นวิธีการทำสัญญาเช่าพื้นที่ที่โรงภาพยนตร์ในเครืออิจิฉีทำกับศูนย์การค้าต่าง ๆ มาตลอดตั้งแต่สาขาแรก ซึ่งการที่โรงภาพยนตร์อิจิฉี เมโทรโพลิส ตั้งอยู่บน

ศูนย์การค้าบิ๊กซี ราชดำริ ถึงแม้จะอยู่ใจกลางเมืองแต่โดยพื้นฐานของศูนย์การค้าบิ๊กซีที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช่ลูกค้าระดับสูง และไม่ได้มีอำนาจการจับจ่ายมาก ก็แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลนครอิจวี เมโทรโพลิสที่เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่มีกำลังซื้อปานกลาง ชอบความเรียบง่ายไม่หรูหรามากนัก ไปจนถึงคนทำงานชั้นกลางอีกด้วย ซึ่งการแบ่งพื้นที่ส่วนบริการของโรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทรโพลิส สามารถแบ่งได้ดังนี้

### พื้นที่ชั้นที่ 1

พื้นที่ขนาด 100 ตารางเมตร ตั้งอยู่ด้านหน้าของอาคารศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ โดยโรงพยาบาลนครอิจวีใช้พื้นที่ส่วนดังกล่าวนี้เพื่อเป็นพื้นที่ต้อนรับผู้มาใช้บริการ และเป็นพื้นที่ของลิฟท์แก้วเพื่อขึ้นไปยังชั้นที่ 5 และ 6 ของโรงพยาบาลนครอิจวีโดยตรง

ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทรโพลิส จะมีลักษณะของโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่อยู่ในศูนย์การค้า แต่ได้มีการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้า – ออกจากพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวีได้โดยตรงโดยไม่ผ่านศูนย์การค้า คือ การออกแบบการเข้าถึงพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวีโดยมีส่วนต้อนรับและลิฟท์แก้วด้านหน้าอาคารชั้นที่ 1 นี้เอง กล่าวคือ แม้เวลาที่ศูนย์การค้าปิดบริการไปแล้วก็ยังสามารถเปิดบริการได้สะดวก ซึ่งทำให้เป็นข้อได้เปรียบในแง่ของการสร้างกิจกรรมบนพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวี และยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์จากด้านหน้าศูนย์การค้าได้มากกว่าโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่อยู่ในศูนย์การค้าอื่น ๆ

นอกจากนั้นสำหรับการเข้าถึงพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวียังสามารถเข้าถึงได้หลายทาง ทั้งจากศูนย์การค้าโดยตรงผ่านบันไดเลื่อน และลิฟท์โดยสารของศูนย์การค้า ขึ้นมาโดยลิฟท์แก้วหรือแม้กระทั่งมากจากลานจอดรถ แต่ในส่วนของการบริการผู้ที่นำรถยนต์มาจะสามารถขึ้นมาได้ถึงเพียงแค่ชั้นที่ 5 ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกสบายเพียงพอ

### พื้นที่ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย

1. ช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (Box Office)
2. แคนดี้บาร์ จุดที่ 1 (Candy Bar 1)

3. เดอ โบลว์ คลับ บาย อีจีวี
4. พื้นที่เช่าสำหรับร้านค้า
5. ห้องน้ำจำนวน 2 จุด ซึ่งเป็นห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้ให้บริการทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีบัตรชมภาพยนตร์
6. ลิฟต์โดยสารจำนวน 2 จุด คือ ลิฟท์ศูนย์การค้าและลิฟท์แก้วจากด้านหน้าศูนย์การค้า

การจัดพื้นที่ใช้สอยในชั้น 5 เนื่องจากมีการเข้าถึงโครงการได้ถึง 4 ทาง จึงสามารถกำหนดแบ่งกลุ่มของทางเข้าถึงเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าถึงจากทางด้านหน้าพื้นที่โรงภาพยนตร์และกลุ่มที่เข้าถึงจากทางด้านหลังพื้นที่โรงภาพยนตร์ โดยแต่ละกลุ่มการเข้าถึง จะผ่านส่วนที่เป็นร้านค้าก่อน แล้วจึงค่อยมารวมกันยังส่วนกลางที่เป็นจุดรวมการบริการต่าง ๆ รวมทั้งเป็นทางขึ้นไปยังชั้นที่ 6 ต่อไป

#### พื้นที่ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย

1. แคนดี้บาร์ จุดที่ 2 (Candy Bar 2)
2. ห้องรับรองส่วนตัวสำหรับผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสและโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสจำนวน 2 โรง คือ โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส 1 และ 2 โรงภาพยนตร์เอโก้คลาส จำนวน 4 โรง คือโรงภาพยนตร์ที่ 4 - 7 เยส ฟิตเนส
3. พื้นที่เช่าสำหรับร้านค้า
4. ห้องน้ำจำนวน 3 จุด ประกอบด้วยห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้ให้บริการทั่วไปจำนวน 1 จุด ห้องน้ำสำหรับผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ปกติ จำนวน 1 จุด และห้องน้ำส่วนตัวสำหรับผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส



5. ลิฟท์โดยสารจำนวน 2 จุด คือลิฟท์ศูนย์การค้าและลิฟท์จากด้านหน้าศูนย์การค้า

การจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยในชั้นที่ 6 ลักษณะของพื้นที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนของการบริการนอกเหนือไปจากการชมภาพยนตร์ และส่วนที่รับรองผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ พื้นที่ส่วนแรกและส่วนที่สองจะแยกกันโดยเด็ดขาดเพื่อช่วยลดปริมาณคนที่รอในส่วนพักคอย ซึ่งมีลักษณะเป็นทางยาวสำหรับกระจายคนไปยังบริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าเช่า หรือเอส พิตเนล เพื่อช่วยในการปรับอารมณ์ความรู้สึก และสร้างความตื่นตาตื่นใจก่อนเข้าสู่ส่วนพื้นที่ควบคุม อันได้แก่ ส่วนโรงภาพยนตร์

### พื้นที่ชั้นที่ 7 ประกอบด้วย

1. โรงภาพยนตร์เอกโกคลาส จำนวน 7 โรง คือ โรงภาพยนตร์ที่ 3 และโรงภาพยนตร์ที่ 8 – 13

2. ดีไซน์ บาย อีจี้วี

3. ห้องน้ำจำนวน 2 จุด ซึ่งเป็นห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้ใช้บริการทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีบัตรชมภาพยนตร์ และสำหรับบริการลูกค้าดีไซน์ บาย อีจี้วี จำนวน 1 จุด และห้องน้ำสำหรับผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์เท่านั้นอีก 1 จุด

การออกแบบพื้นที่ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ใหม่ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส เป็นการใช้พื้นที่ว่างที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย โดยลดความซับซ้อนขององค์ประกอบที่เป็นรูปทรงรูปร่างลง และให้ความสำคัญกับการใช้แสงไฟเพื่อช่วยเปลี่ยนอารมณ์ของที่ว่างให้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้นวัสดุที่เลือกใช้ในการตกแต่ง เป็นวัสดุโปร่งใส โปร่งแสง และสะท้อนแสงเป็นหลัก ทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย และเกิดความรู้สึกโล่งโปร่งสบาย ไม่มีขอกมุ่ม เพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ไม่อับทึบ นอกจากนั้น โรงภาพยนตร์อีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส ยังเลือกใช้สีเทา สีขาว สีดำ และสีแดงเพียงบางส่วน เพื่อสื่อถึงความเรียบง่าย ทันสมัย และไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพื้นที่หรูหราเกินไปจนเข้าไม่ถึง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวน 27 คน ที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในการออกแบบตกแต่งพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งถือว่าสูงมาก เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกถึงความสวยงาม ทันสมัย ที่เห็นได้จากความโล่งโปร่ง สว่าง รู้สึกถึงความสบายผ่อนคลาย จากความกว้างขวาง และสีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด รู้สึกถึงความเรียบง่ายจากการตกแต่งที่ไม่หรูหรา รุ่งเรืองเกินความจำเป็น

หากจะพิจารณาในแง่ที่ตั้งแล้ว โรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิสจัดว่าเป็นโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่โรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิสมีลักษณะแตกต่างจากโรงพยาบาลนครราชสีมาสาขาอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กล่าวคือ โรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิสมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าหรือบริการอื่น ๆ เป็นของโรงพยาบาลเอง ทำให้ร้านค้าเช่าต่าง ๆ ไม่ต้องติดต่อเช่าพื้นที่จากศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่หากต้องการเช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าก็สามารถติดต่อเช่าพื้นที่จากบริษัทอัสจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้โดยตรง

คุณอัญชลี สายบุญมงคล ผู้จัดการฝ่ายอาคารของโรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิส กล่าวว่า ข้อดีของการดำเนินการขายพื้นที่เช่าเองนั้น ทำให้อัสจีวีมีโอกาสเลือกร้านค้าที่มาติดต่อเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ และเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลนครราชสีมาเอง โดยต้องคำนึงถึงประเภทกิจการของร้านค้าหรือบริการ ชื่อเสียงของร้านค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากนั้น ๆ ด้วย และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งคือร้านค้าที่มีอยู่ในศูนย์การค้าแล้ว อัสจีวีจะไม่นำมาเปิดให้บริการในพื้นที่อีก

จากข้อความดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปแนวทางการจัดพื้นที่ของโรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิส ก็คือต้องจัดพื้นที่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าหลักเพื่อให้สามารถจัดพื้นที่ได้ตรงกับความต้องการและการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าหลัก และนอกจากนั้นต้องจัดพื้นที่ให้เหมาะสมกับศูนย์การค้า โดยต้องคำนึงลักษณะพื้นที่และร้านค้าในศูนย์การค้าเสียก่อน จึงจะสามารถจัดพื้นที่บริเวณโรงพยาบาลนครราชสีมาได้อย่างสมดุลกัน

เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการในตราสินค้า (Brand) ที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้โรงพยาบาลก็เป็นสินค้าและบริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างหลากหลายตราสินค้าและบริการในสังคม จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลแต่ละบริษัท ที่จะต้องสร้างและจัดพื้นที่ของโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ให้เกิดความโดดเด่นและ

แตกต่างจากโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ทั่วไปแม้ว่าคุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์(Benefits) ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นั้น จะใกล้เคียงกันก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น บางคนเลือกใช้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ปารีส ในขณะที่อีกคนหนึ่งเลือกชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ไม่ว่าจะ เป็น อีจิวี เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ หรือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ หรือบางคนเลือกดื่มกาแฟเย็นราคา 10 บาทที่ซื้อจากรถเข็นชายกาแฟ แต่ในขณะที่อีกคนหนึ่งเลือกนั่งดื่มกาแฟราคาแก้วละ 130 บาทจากร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้ ล้วนมีระดับราคา ตำแหน่งทางการตลาด หรือภาพลักษณ์ในแต่ละสินค้าและบริการต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งก็มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานะทาง เศรษฐกิจ สถานะทางสังคม บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต อันเป็นเครื่องมือในการจัดระดับ ลูกค้ำหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์สามารถ กำหนดการสื่อสารที่สามารถสื่อได้จากการจัดพื้นที่ การจัดเวลาต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่ของโรง ภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

“เพราะมัลติเพล็กซ์ยุคใหม่ กินความหมายถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกของคนดู กิจกรรมที่จัดขึ้นภายใน รวมถึงสิ่งที่คุณชมได้คืนกลับไปในรูปแบบต่าง ๆ ตรงนี้ กลับเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับกลับไปโดยไม่รู้ตัว เหมือนรถยนต์ ใคร ๆ ก็ประกอบรถยนต์ได้ ฟังก์ชัน ของมันคืออะไร คือการเป็นทรานสปอร์ตเท่านั้น แต่ว่ารถเบนซ์กับรถโตโยต้าต่างกันยังไง ทำไมราคา มันต่างกัน ซึ่งก็เหมือนกับโรงภาพยนตร์ที่ต้องทำให้คนรู้สึกว่ามันคุ้มค้ำ มันสะอาด มันสะดวก มันปลอดภัย” (วิชัย พูลวรลักษณ์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2547)

จากข้อความดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์ของ โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวีว่าอยู่ที่การสร้างความคุ้มค้ำให้กับผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ความแตกต่างในความต้องการเลือกโรงภาพยนตร์สำหรับชมภาพยนตร์ ประเภทเดียวกันนั้น เป็นผลมาจากการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อราคา และคุณภาพในตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบกับสามารถตอบสนอง ความต้องการสินค้า และสะท้อนบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ดังเห็น ได้จากกลุ่มสินค้ามีชื่อเสียง (Prestige Products) หลายชนิด เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องประดับ รถยนต์ อาหารพิเศษบางชนิด สามารถสร้างแรงจูงใจ (Motive) บันดาลใจ (Drive) จินตนาการ ให้เกิดขึ้นโดยใช้ตราสินค้าเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความ

สะดวกสบาย คุณภาพชีวิต และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและบริโภคในที่สุด (Alleres, 1995)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส เป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แบบที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในที่นี้คือศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ จึงทำให้โรงภาพยนตร์อีจิวเอง ไม่ได้เป็นผู้บริหารพื้นที่เองทั้งตึก หากแต่มีขอบเขตการบริหารตั้งแต่ชั้น 5 - 7 โดยที่ศูนย์การค้าบิ๊กซีเอง ก็มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าต่าง ๆ ที่ชั้น 1 - 4 เองด้วย ทำให้ภายในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิสมีร้านค้าเช่นจำนวนไม่มากนัก แต่ก็ยังคงมีความหลากหลาย และเน้นการให้บริการของธุรกิจเสริมของโรงภาพยนตร์คือ คาราโอเกะ โบว์ลิง และฟิตเนส เซ็นเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกในเครืออีจิวที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด "More Than a Cinema" ซึ่งหมายถึงการเป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ กล่าวคือการสร้างโรงภาพยนตร์ที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร พร้อมกับสโลแกน "เข้าง่ายออกยาก" ซึ่งหมายถึงเมื่อได้เข้ามาในบริเวณของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิสแล้วก็จะมียุทธศาสตร์ให้ทำอย่างหลากหลายและเกิดความสนุกสนานผ่านคลาย จนผู้มาใช้บริการไม่อยากจะกลับออกไป ทำให้โรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิสนอกจากจะให้บริการด้านโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แล้ว อีจิว สาขาเมโทรโพลิส ยังเป็นโรงภาพยนตร์อีจิวสาขาแรกที่เป็นศูนย์รวมของธุรกิจบันเทิงร่วมอันได้แก่ โรงภาพยนตร์ดิจิตอลส่วนตัว ห้องคาราโอเกะ ลานโบว์ลิง ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และพื้นที่เช่า เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านหนังสือ ร้านเสริมสวย

### ส่วนพื้นที่โรงภาพยนตร์ (Auditorium)

จากการสำรวจการจัดพื้นที่ส่วนโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส พบว่ามีการจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจดังนี้

#### 1. การจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน

การจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการนั้น โรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส ใช้วิธีการเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) ให้กับเก้าอี้แต่ละ

ประเภทของโรงภาพยนตร์ โดยผ่านความหลากหลายของเก้าอี้และประเภทโรงภาพยนตร์ แทนที่จะให้เก้าอี้มีเพียงคุณค่าการใช้สอย (Use Value) สำหรับนั่งชมภาพยนตร์เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากความแตกต่างของเก้าอี้ ที่ต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง และการรวมเอาเก้าอี้มากกว่า 1 ประเภทให้อยู่ภายในโรงภาพยนตร์เดียวกัน ตลอดจนการแบ่งคลาส (Class) ของเก้าอี้สำหรับชมภาพยนตร์ ซึ่งจะบ่งบอกถึงการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมจะแตกต่างกัน ซึ่งคล้ายกับการแบ่งคลาสของสายการบินที่สามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการ (Segmentation) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสื่อให้เห็นถึงการแบ่งชั้นของสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการแบ่งรูปแบบของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครืออีจีวี ดังนี้

โรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ 2 รูปแบบ ซึ่งแบ่งตามประเภทเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ การให้บริการ และราคาจำหน่ายคือ

#### ก. โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส (Gold Class Cinemas)

สำหรับโรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิสนี้ เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส จำนวน 2 โรง รวมทั้งหมด 80 ที่นั่ง ราคาจำหน่ายที่นั่ง 300 บาท ประกอบด้วย

โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส 1 (Gold Class 1) ประกอบด้วยเก้าอี้ชมภาพยนตร์แบบโกลด์คลาส (Gold Class Seat) จำนวน 40 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส 2 (Gold Class 2) ประกอบด้วยเก้าอี้ชมภาพยนตร์แบบโกลด์คลาส (Gold Class Seat) จำนวน 40 ที่นั่ง

อนึ่ง โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส ยังเปิดให้บริการที่โรงภาพยนตร์แกรนด์อีจีวี สยามดิศคัพเวอร์อีกด้วย หากแต่มีราคาจำหน่ายที่แตกต่างกันเล็กน้อยคือ บัตรชมภาพยนตร์สำหรับเก้าอี้โกลด์คลาส ที่โรงภาพยนตร์แกรนด์อีจีวี สำหรับ 1 ที่นั่ง คือราคา 500 บาทสำหรับเก้าอี้หนังปรับเอนด้วยรีโมทไฟฟ้าและราคา 600 บาทสำหรับเก้าอี้หนังปรับเอนด้วยรีโมทไฟฟ้าพร้อมระบบนวด โดยเป็นเก้าอี้คู่มไม่มีที่วางแขนกันทำให้จะเป็นต้องจำหน่ายเป็นคู่สำหรับนั่งได้

2 ที่นั่ง รวมราคา 1,200 บาท ซึ่งเก้าอี้ดังกล่าวจะตั้งอยู่แถวหลังสุดของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส เนื่องด้วยที่นั่ง 2 แถวหลังสุด ถือเป็นที่นั่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าชาวไทย เพราะสามารถมองภาพบนจอภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งหากเป็นแถวหลังสุดจะไม่มีลูกค้าคนอื่นนั่งอยู่ด้านหลัง ทำให้ได้รับความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่นั่งแถวอื่น ๆ

โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส (Gold Class Cinemas) คือ โรงภาพยนตร์ระดับวีไอพี ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ดังนี้

1. การให้บริการด้วยเก้าอี้ขนาดใหญ่ ปรับเอนนอนได้ 180 องศาด้วยรีโมทไฟฟ้า พร้อมก็มีผ้ารองศีรษะที่เปลี่ยนใหม่ทุกรอบการฉายภาพยนตร์ เพื่อความสะอาด นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเลือกได้ระหว่างเก้าอี้เดี่ยว มีที่วางแขนส่วนตัว หรือเป็นเก้าอี้แบบคู่ ซึ่งไม่มีที่วางแขนกันกลางก็ได้ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ เก้าอี้ทุกคู่จะมีโต๊ะสำหรับวางอาหาร และเครื่องดื่มให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มสำหรับรับประทานภายในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสอีกด้วย



ภาพที่ 4.2 เก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส

2. ภายในโรงพยาบาลยন্ত্রมีการจัดวางเก้าอี้เป็นส่วนตัว กล่าวคือ มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้แต่ละตัวทั้งด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างมาก เพราะการเว้นระยะระหว่างเก้าอี้เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะจะมีผลต่อการสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ การเว้นระยะได้เมื่อระยะสำหรับการยึดเก้าอี้ ออก และเว้นระยะทางเดินสำหรับการเสิร์ฟอาหารและและเครื่องดื่มของพนักงานบริการโรงพยาบาลยন্ত্র รวมไปถึงที่นั่งทุกคู่มีสวนติดกับทางเดิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้า และออกจากเก้าอี้ที่นั่งได้โดยสะดวก และยังทำให้ผู้มาใช้บริการไม่รู้สึกอึดอัด ได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น หากลูกค้ามีการจัดงานภายในโรงพยาบาลยন্ত্রโกลด์คลาส ก็สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดวางเก้าอี้ได้ตามต้องการ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและลักษณะของการจัดงานนั้น ๆ ซึ่งถือว่าการสร้างพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ไม่จำเป็นว่าในโรงพยาบาลยন্ত্রจะต้องฉายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับจัดสรรพื้นที่ได้หลากหลาย ไม่จะเป็นการต่อเติมเวทีด้านหน้าโรงพยาบาลยন্ত্র เพื่อจัดงานแถลงข่าวสำหรับองค์กรต่างๆ หรือต่อเติมเวทียาวสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ สำหรับงานแสดงแบบเสื้อผ้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาจัดงาน และยังเป็นการสร้างรายได้สำหรับโรงพยาบาลยন্ত্রอีกด้วย

3. ภายในโรงพยาบาลยন্ত্রมีบริการหมอน ผ้าห่ม และถุงเท้า ซึ่งทางโรงพยาบาลยন্ত্রคำนึงถึงความสะอาดเป็นอย่างยิ่ง โดยจะเปลี่ยนปลอกหมอนทุกครั้งเมื่อผ่านการใช้ และนำผ้าห่มไปซักแห้งและอบฆ่าเชื้อด้วยน้ำยา อีกทั้งฉีดสเปรย์หอมทุกครั้งก่อนนำไปบรรจุถุงพลาสติกเพื่อให้บริการลูกค้า ส่วนถุงเท้าจะเป็นถุงเท้าใหม่ซึ่งบรรจุในถุงพลาสติก โดยพนักงานจะนำหมอน ผ้าห่ม และถุงเท้าที่บรรจุในถุงพลาสติกเรียบร้อยแล้วมาติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์โกลด์คลาสเพื่อให้บริการ โดยลูกค้าสามารถนำถุงเท้ากลับบ้านได้ ถือเป็นของที่ระลึกอย่างหนึ่งของโรงพยาบาลยন্ত্রโกลด์คลาส



ภาพที่ 4.3 การจัดเก้าอี้และบริการหมอนผ้าห่มภายในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส

4. มีช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อบัตรชมภาพยนตร์โกลด์คลาสโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเข้าแถวเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลานาน และหากเป็นลูกค้าประจำของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส ทางโรงภาพยนตร์จะให้ลูกค้าเข้าไปนั่งรอรับบัตรชมภาพยนตร์ในห้องรับรองได้เลย โดยไม่ต้องเข้าแถวยื่นรอน้ำของจำหน่ายบัตรเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อลูกค้าซื้อบัตรชมภาพยนตร์โกลด์คลาสเรียบร้อยแล้ว พนักงานบริการจะนำบัตรชมภาพยนตร์ใส่ในซองใส่บัตรชมภาพยนตร์โกลด์คลาส ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อความสวยงามและเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ปกติอีกด้วย

5. มีห้องรับรอง (Gold Class Lounge) ที่ตกแต่งอย่างสวยงาม หูหรรามีเก้าอี้โซฟารับรองอย่างสะดวกสบาย เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์โกลด์คลาส โดยลูกค้าสามารถใช้ห้องรับรองนี้ได้ตลอดวันที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ในห้องรับรองยังมีบริการหนังสือนิตยสารสำหรับให้ลูกค้าอ่านในระหว่างรอชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีห้องน้ำซึ่งตกแต่งอย่างหรูหราสำหรับลูกค้าโกลด์คลาสแยกต่างหากจากห้องน้ำทั่วไปอีกด้วย



ซึ่งการให้บริการพิเศษต่าง ๆ อันได้แก่ ห้องรับรองพิเศษที่สามารถมองเห็นจากบุคคลภายนอกได้ง่าย ทำให้รู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระดับโรงแรม และการให้บริการหมอนและผ้าห่มที่ดูแลรักษาความสะอาดอย่างดีนี้เอง รวมไปถึงการมีช่องบริการพิเศษไม่ปะปนกับลูกค้าทั่วไป ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์จำนวน 27 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มความเป็นส่วนตัว และความสะอาดสบายให้เกิดความแตกต่าง จนรู้สึกถึงการยอมรับจากคนรอบข้าง



ภาพที่ 4.4 ภายในห้องรับรองของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส

ภายในตัวโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส มีการประดับตกแต่งที่น้อยมากเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์แบบเดียวกันนี้ในเครืออื่น จะเห็นได้ว่าสีและแสงภายในลดลงเป็นสีพื้น ซึ่งลดความสำคัญของการตกแต่งเพื่อให้โล่งโปร่ง หรูหราแบบเรียบ ๆ โดยจากการสำรวจความพึงพอใจต่อการสื่อความหมายด้วยความสว่าง สื่อถึงความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์

อีจิว สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน มีความพึงพอใจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยให้เหตุผลว่ารู้สึกสบายใจในความสะดวก ความโล่ง ที่ดูไม่เป็นพิษเป็นภัย และสามารถใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ได้เป็นเวลานาน

ตลอด 4 ปีที่ผ่านมาที่ผู้วิจัยได้ทำงานเกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์สามารถเห็นได้ชัดว่า ผู้ชมภาพยนตร์นิยมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาก ผู้ชมภาพยนตร์ยังมีความต้องการในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสมากขึ้น เพราะโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสได้ใช้วิธีการจัดพื้นที่ให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกถึงความตื่นตาตื่นใจ และรู้สึกสบาย ไม่อึดอัด ด้วยการจัดห้องรับรอง (Gold Class Lounge) ด้วยการเลือกใช้เก้าอี้โซฟาเดี่ยวขนาดใหญ่ จำกัดจำนวนเก้าอี้โซฟาไม่มาก ทำให้มีระยะห่างของเก้าอี้โซฟามาก ลูกค้ายแต่ละคนที่เข้ามาใช้พื้นที่ในห้องรับรองจึงรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากพื้นที่พักคอยด้านนอกสำหรับโรงภาพยนตร์ปกติ ซึ่งมีระยะห่างของการจัดเก้าอี้ที่นั่ง ทำให้ต้องนั่งปะปนกับผู้อื่น ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด

นอกจากนั้นการจัดพื้นที่ภายในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสก็มีส่วนทำให้เกิดความนิยม ด้วยการเลือกใช้วัสดุบุเก้าอี้ขนาดใหญ่ด้วยหนัง ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ปกติที่ใช้เก้าอี้ทำจากผ้ากำมะหยี่ จึงสามารถสื่อให้เห็นถึงความหรูหราอย่างชัดเจน ประกอบการเลือกใช้พื้นที่บางส่วน อันได้แก่ ด้านหน้าทางเข้าห้องรับรอง (Gold Class Lounge) ถัดจากช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ของสาขาแกรนด์ อีจิว เป็นพื้นที่สำหรับวางโซฟาเก้าอี้โกลด์คลาส หรือการใช้พื้นที่ด้านข้างช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ชั้น 5 ของอีจิว สาขาเมโทรโพลิส เป็นพื้นที่แนะนำเก้าอี้ 2 ประเภท ได้แก่ เก้าอี้โกลด์คลาส และเก้าอี้โซฟาพรีเมียร์สุท เพื่อให้นักค้าที่ไม่เคยเลือกใช้บริการ ได้เห็นตัวอย่างและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการเลือกใช้พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาได้เห็นอย่างชัดเจนแม้ไม่ได้ตั้งใจมาชมภาพยนตร์ เพราะจุดที่เป็นช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ถือเป็นจุดที่เด่นที่สุด และยังเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ซึ่งทุกคนสามารถผ่านไปมาได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วเท่านั้น



ภาพที่ 4.5 บรรยากาศภายในห้องรับรองของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส

6. สำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์โกลด์คลาส จะได้รับเครื่องดื่มและของว่างประจำวัน โดยสามารถรับประทานในห้องรับรองเท่านั้น และจะรับประทานจำนวนมากเท่าไรก็ได้ ไม่จำกัด

7. สำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม เพื่อรับประทานภายในโรงภาพยนตร์ในระหว่างที่ชมภาพยนตร์ สามารถสั่งอาหาร ของว่างและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ได้จากโกลด์คลาสบาร์ (Gold Class Bar) โดยเมื่อสั่งอาหารที่ต้องการได้แล้ว พนักงานบริการจะนำอาหารที่ลูกค้าสั่งเข้าไปเสิร์ฟยังที่นั่งของลูกค้าที่สั่งอาหารด้วยภาชนะที่ออกแบบและสั่งผลิตเป็นพิเศษ รวมไปถึงกระดาษเช็ดปาก ไม้จิ้มอาหาร (Stick) ไม้คนเครื่องดื่ม (Stir) หรือแม้กระทั่งกระดาษรองแก้ว ที่ใช้การออกแบบและสั่งผลิตพิเศษสำหรับรับรองลูกค้าของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสโดยเฉพาะ โดยอาหารและเครื่องดื่มนี้จะคิดค่าบริการต่างหากแยกจากค่าบริการชมภาพยนตร์



ภาพที่ 4.6 การตกแต่งภายในห้องรับรองของโรงภาพยนตร์โกลด์คลาส

8. มีพนักงานบริการแยกต่างหากจากโรงภาพยนตร์ปกติ โดยทางโรงภาพยนตร์จะคัดเลือกพนักงานหญิงชายที่มีรูปร่างดี หน้าตาสวยงาม แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีทักษะการบริการที่ดี มีความประพฤติและบุคลิกดี รวมทั้งต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ สำหรับให้บริการลูกค้าโกลด์คลาสโดยเฉพาะ

และด้วยการบริการที่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ปกตินี้เอง ทางโรงภาพยนตร์จึงได้ออกแบบชุดพนักงานให้มีความสวยงามแตกต่างจากชุดพนักงานบริการปกติ โดยเลือกใช้ชุดเสื้อเชิ้ตแขนยาวสีดำ และเสื้อกั๊กไม่มีแขนสีทอง ส่วนพนักงานบริการหญิงสวมกระโปรงยาวป้ายด้านข้างคล้ายชุดพนักงานของโรงแรมระดับห้าดาว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ดีเยี่ยม เปรียบเสมือนการบริการของโรงแรมชั้นหนึ่ง



ภาพที่ 4.7 ชุดพนักงานของโรงภาพยนตร์โกลด์คัลลาส และสแตนดาร์ดคัลลาส

#### ข. โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคัลลาส (Standard Class Cinemas)

สำหรับโรงภาพยนตร์ไอจีวี สาขาเมโทรโพลิสแห่งนี้ เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคัลลาส (Standard Class Cinemas) จำนวน 11 โรงภาพยนตร์ รวมทั้งหมด 2,116 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคัลลาส 3 (Standard Class 3) ประกอบด้วยเก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 692 ที่นั่ง เก้าอี้พรีเมียร์ สูท (Premiere Suite Seat) จำนวน 28 คู่ หรือ 56 ที่นั่ง รวม 748 ที่นั่ง สำหรับโรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคัลลาส 3 ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสาขาเมโทรโพลิส อีกทั้งยังเป็นโรงภาพยนตร์ 2 มิติที่มีจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือที่เรียกว่าโรงภาพยนตร์เมกะ สกรีน (Mega Screen Cinema) คือ มีขนาดจอกว้างถึง 24 เมตร สูง 10.6 เมตร ซึ่งให้ภาพคมชัดด้วยเลนส์ของ Iscoptic รุ่น HD-Plus ซึ่งเป็นเลนส์ที่สามารถให้แสงสว่างของแสงเพิ่มถึงร้อยละ 30 และยังเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีความชื้นต่อชั้นบันไดสูงถึง 26 นิ้ว หรือที่เรียกว่า ซุปเปอร์ สเตเดียม ซีเนม่า (Super Stadium Cinema) ซึ่งทำให้การจัดวางเก้าอี้แต่ละแถวไม่เกิดการบังกัน จึงไม่ทำให้ผู้ชมที่อยู่ด้านหลังรู้สึกหงุดหงิดเพราะถูกบัง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 4 (Standard Class 4) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 5 (Standard Class 5) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 6 (Standard Class 6) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 7 (Standard Class 7) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 220 ที่นั่ง เก้าอี้พรีเมียร์สูท (Premiere Suite Seat) จำนวน 14 คู่  
หรือ 28 ที่นั่ง รวม 248 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 8 (Standard Class 8) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 9 (Standard Class 9) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 10 (Standard Class 10) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 192 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 11 (Standard Class 11) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 72 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 12 (Standard Class 12) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 72 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส 13 (Standard Class 13) ประกอบด้วย  
เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat) จำนวน 72 ที่นั่ง

จะเห็นได้ว่าภายในโรงภาพยนตร์สแตนด์สตูดิโอ ประกอบด้วยเก้าอี้สำหรับชมภาพยนตร์ 2 ประเภท คือ

### 1. เก้าอี้เออโก้ (Ergo Seat)

เก้าอี้เออโก้ มีลักษณะคล้ายกันกับเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จีวีซีสาขาอื่น ๆ กล่าวคือ มีลักษณะเป็นเก้าอี้เดี่ยวรูปตัว Y ที่มีสีแดงสดวางติดกันหลายตัวภายในหนึ่งแถว โดยมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากเก้าอี้ปกติอื่น ๆ คือ เก้าอี้ทุกตัวสามารถยกที่วางแขนได้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ชมที่มาใช้บริการเป็นคู่ อีกทั้งขนาดของเบาะที่นั่งและพนักพิงยังกว้างขวางขึ้นทำให้นั่งสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งรองเท้าที่เก้าอี้ทุกตัว โดยทำการเปลี่ยนผ้ารองเท้าทุกวัน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความสะอาดและความใส่ใจของโรงภาพยนตร์อีกด้วย

สำหรับราคาจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เก้าอี้เออโก้ ในวันจันทร์ถึงพุธ คือ 100 บาท และในวันพฤหัสบดีถึงวันอาทิตย์ คือ 120 บาท



ภาพที่ 4.8 เก้าอี้เออโก้

## 2. เก้าอี้พรีเมียร์ สูท (Premiere Suite Seat)

เก้าอี้พรีเมียร์มีลักษณะเป็นเก้าอี้โซฟาเบาะกำมะหยี่ สีแดงหนามุ่ม สำหรับ 2 ที่นั่ง จึงจำเป็นต้องจำหน่ายเป็นคู่ สำหรับชมภาพยนตร์จำนวน 2 ที่นั่ง โดย 1 คู่จะประกอบไปด้วยเก้าอี้โซฟาสำหรับ 2 ที่นั่งและโต๊ะกลางสำหรับวางเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเพื่อรับประทานในโรงภาพยนตร์ มีการติดผ้ารองศีรษะสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 2 ที่นั่ง ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนผ้ารองศีรษะประกอบการฉายที่มีลูกค้ามาใช้บริการ สำหรับเก้าอี้พรีเมียร์นี้ได้จัดวางในตำแหน่ง 2 แถวด้านหลังของโรงภาพยนตร์ เพราะเป็นตำแหน่งที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นตำแหน่งที่สามารถมองภาพบนจอภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนอีกด้วย สำหรับเก้าอี้พรีเมียร์ สูทนี้ จะมีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อภายในโรงภาพยนตร์ที่ 3 และโรงภาพยนตร์ที่ 7 เท่านั้น

สำหรับราคาจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เก้าอี้พรีเมียร์ สูท มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 300 บาทต่อคู่ ทุกวัน

ตาราง 4.1 ประเภท จำนวน และราคาของเก้าอี้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์อจีวี สาขาเมโทรโพลิส

โรงภาพยนตร์ (จำนวนที่นั่ง)	Ergo Seat	Premiere Suite Seat/คู่	Gold Class Seat	ราคา/ที่นั่ง (บาท)		
				Ergo Seat		Premier Suite/Gold Class
				จันทร์-พุธ	พฤหัสบดี-อาทิตย์	
โรงภาพยนตร์ที่ 1	-	-	40	-	-	300
โรงภาพยนตร์ที่ 2	-	-	40	-	-	300
โรงภาพยนตร์ที่ 3	692	28	-	100	120	300/คู่
โรงภาพยนตร์ที่ 4	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 5	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 6	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 7	220	14	-	100	120	300/คู่
โรงภาพยนตร์ที่ 8	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 9	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 10	192	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 11	72	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 12	72	-	-	100	120	-
โรงภาพยนตร์ที่ 13	72	-	-	100	120	-



จะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์อีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส ได้สร้างความหลากหลายในการชมภาพยนตร์เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากการแบ่งประเภทชั้นของโรงภาพยนตร์ (Cinema Class) ออกเป็นสแตนด์คัลสและโกลด์คัลส รวมถึงประเภทของเก้าอี้ชมภาพยนตร์ที่มีให้เลือกถึง 3 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีระดับราคา และการให้บริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ และลักษณะการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน

จากลักษณะของโรงภาพยนตร์ข้างต้น ทำให้สรุปลักษณะของพื้นที่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนได้ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของประเภทเก้าอี้ เพื่อให้เหมาะสมพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เก้าอี้สแตนด์คัลส สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มาเป็นกลุ่ม และต้องการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เก้าอี้พรีเมียร์ สุธ สำหรับคู่รัก ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ความโรแมนติก ด้วยโซฟาคู่ และการจัดตำแหน่งให้อยู่ด้านหลังของโรงภาพยนตร์ และเก้าอี้โกลด์คัลส สำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการการบริการที่ดีเยี่ยม ตลอดจนผู้ใหญ่ที่ต้องการความสบาย กว้างขวาง ไม่แออัด ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่มีเก้าอี้เพียงแบบเดียวกันทั้งโรงภาพยนตร์

1.2 การรวมเอาเก้าอี้มากกว่า 1 ประเภทให้อยู่ภายในโรงภาพยนตร์เพียงโรงเดียว (Combination) ได้แก่ การรวมเก้าอี้สแตนด์คัลส และเก้าอี้พรีเมียร์ สุธไว้ในโรงภาพยนตร์ที่ 3 และโรงภาพยนตร์ที่ 7 เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่าง (Differentiate) จากผู้อื่นและการได้เลือกประเภทเก้าอี้ให้ตรงกับสถานภาพ ตลอดจนสอดคล้องกับลำดับชั้นของตนในสังคม

1.3 การตกแต่งอย่างเรียบง่าย ทันสมัยภายในโรงภาพยนตร์ เป็นไม่ให้เป็นการรบกวนสายตาผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ และทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของโลกปัจจุบัน

1.4 การเพิ่มบริการที่ไม่คาดฝัน (Value Added) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการชมภาพยนตร์ให้เป็นบริการที่นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งจะเห็นได้จากการบริการของโรงภาพยนตร์โกลด์คัลส ได้แก่ เก้าอี้ที่สามารถปรับเอนนอนได้ การบริการหมอน ผ้าห่ม ตลอดจนการจัดพื้นที่ส่วนตัวสำหรับพักคอย ไม่ปะปนกับผู้อื่น มีหนังสือนิตยสาร ข้าวโพดคั่ว และเครื่องดื่มบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน พบว่าผู้ใช้บริการ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86 เคยใช้บริการของเก้าอี้ชมภาพยนตร์มากกว่า 1 ประเภท ซึ่งการให้บริการเก้าอี้หลากหลายรูปแบบของนี้ ทำให้ผู้มาใช้บริการมีตัวเลือกในการชมภาพยนตร์ นอกจากนั้น ยังพบว่าปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่ผู้มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า ภาพยนตร์ที่จะชมนั้นเป็นภาพยนตร์เรื่องใด มีความยาวมากน้อยเพียงไรอีกด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่องเดอะ ลอร์ดออฟเดอะริง The Lord of the ring เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก รวมทั้งมีความยาวของภาพยนตร์รวมตัวอย่างและโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์แล้วเท่ากับ 3 ชั่วโมง 20 นาที หากภาพยนตร์มีลักษณะแบบนี้ มีโอกาสสูงมากที่ผู้มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในโรงภาพยนตร์แบบโกลด์คลาส หรือเลือกเก้าอี้พรีเมียร์ สุธ ถึงแม้ว่าเก้าอี้ดังกล่าวจะมีราคาสูงกว่าเก้าอี้ปกติทั่วไปก็ตาม เพราะผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่า

นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน จากทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์โกลด์คลาสเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่ารู้สึกพึงพอใจกับความสะอาดสบาย และความเป็นส่วนตัวของโกลด์คลาส เสาจน์ รวมถึงให้เหตุผลที่ไม่ต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สแตนดาร์ดคลาส เพราะไม่ชอบความพลุกพล่าน และรู้สึกประทับใจกับช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ส่วนตัวสำหรับโกลด์คลาสเท่านั้น ไม่ต้องการเข้าคิววาระปนกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไปเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และไม่ต้องการนั่งติดกับผู้อื่นในโรงภาพยนตร์

## 2. การจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย

การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัยในพื้นที่โรงภาพยนตร์จะเน้นที่ความปลอดภัยจากอัคคีภัย และไม่ให้เป็นแหล่งมั่วสุม ซึ่งเห็นได้จากการจัดตำแหน่งเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์ไม่ให้แออัด ตลอดจนการใช้ป้ายทางออก ป้ายฉุกเฉินต่าง ๆ ให้เด่นชัด รวมถึงการจัดให้มีถังดับเพลิงภายในโรงภาพยนตร์ตามจำนวนที่กำหนด การเว้นระยะห่างความกว้างของทางเดินรอบโรงภาพยนตร์ และการใช้แสงสว่างให้เพียงพอ เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย ไม่เป็นแหล่งมั่วสุมเหมือนโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่จะมีชอกหลิบมากมาย ทำให้ผู้ปกครองเกิดความไม่สบายใจ และไม่ต้องการให้บุตรหลานไปโรงภาพยนตร์

การจัดพื้นที่ทางเดินทางนอกโรงภาพยนตร์ก็เป็นสิ่งที่โรงภาพยนตร์เครืออีจิว ทำได้อย่างมีระบบ กล่าวคือมีการวางแผนแยกทางออก และทางเข้าออกจากกัน ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่เกิดความสับสน และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

“ทุกอย่างต้องทำตามข้อกำหนดของกรมโยธา ไม่ทำไม่ได้ เพราะผิดหลัก สิ่งที่ต้องคิดต่อคือทำอย่างไรให้ตรงตามข้อกำหนดด้วย และสวยด้วย ปลอดภัยด้วย สรุปแล้วเราจึงต้องใช้แสงให้มาก ให้รู้สึกโล่งโปร่ง ซึ่งตรงกับยุคโมเดิร์นพอดิ” (อาคเนย์ ภาววัฒนานุสรณ์, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2547)

นอกจากนั้น การที่โรงภาพยนตร์โกลด์คลาสให้บริการหมอน ผ้าห่ม และถุงเท้าที่สะอาด โดยเห็นได้จากการเปลี่ยนปลอกหมอนทุกครั้งเมื่อผ่านการใช้ และนำผ้าห่มไปซักแห้งและอบฆ่าเชื้อด้วยน้ำยา อีกทั้งฉีดสเปรย์หอมทุกครั้งก่อนนำไปบรรจุถุงพลาสติกเพื่อให้บริการลูกค้า ส่วนถุงเท้าจะเป็นถุงเท้าใหม่ซึ่งบรรจุในถุงพลาสติกยังเป็นการสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยจากการใช้หมอน ผ้าห่มของโรงภาพยนตร์อีกด้วย

#### ส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ (Ancillary Spaces)

ส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์นั้น ประกอบด้วย ส่วนจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (Box Office) ส่วนจำหน่ายขนมและเครื่องดื่ม (Candy Bar) โถงสำหรับพักคอย (Foyer) ห้องน้ำสำหรับผู้ชมภาพยนตร์และพื้นที่ส่วนร้านค้าอื่น ๆ จากการสำรวจการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส พบว่ามีการจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจดังนี้

##### 1. การจัดพื้นที่ให้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ทำกิจกรรมนั่นเอง

“ลูกค้ามาถึงแล้ว อยากรู้ความบันเทิงรูปแบบใดเรามีให้ มีภาพยนตร์ให้ชม มีโบว์ลิ่งให้เล่น มีฟิตเนสให้ออกกำลังกาย เพราะลูกค้ามาที่อีจิวต้องการผ่อนคลาย ไม่ว่าจะมาด้วยความท้อแท้หรือมาเพื่อให้รางวัลกับชีวิตของเขา เราพยายามที่จะเสริมบริการต่าง ๆ เข้าไปให้กับลูกค้าให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น มาที่เดียวมีความบันเทิงครบทุกอย่าง” (วิชัย พูลวรลักษณ์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2547)

เนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่ผู้กระทำมีลักษณะเป็นผู้รับ (Passive) ทำให้ในบางครั้งผู้ใช้บริการรู้สึกอึดอัด และต้องการทำกิจกรรมที่เป็นผู้ทำกิจกรรมนั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

การบริการของโรงภาพยนตร์อีจี้วี สาขาเมโทรโพลิสนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แล้ว ยังมีการให้บริการโรงภาพยนตร์ดิจิทัลส่วนตัว (Private Digital Cinema) หรือที่ผู้ใช้ชื่อว่า ดีไซน์ บาย อีจี้วี (D-Cine by EGV)

### 1.1 ดีไซน์ บาย อีจี้วี (D-Cine by EGV)

ตั้งอยู่บนชั้น 7 ของศูนย์การค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่การบริหารของโรงภาพยนตร์อีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส มีลักษณะเป็นโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลส่วนตัว ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ปกติ หรือสามารถเลือกชมภาพยนตร์ที่เป็นที่ต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche) ซึ่งไม่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ปกติได้ ตลอดจนสามารถนำแผ่นวีซีดี หรือดีวีดีสำหรับภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตที่ต้องการชม มาเปิดภายในห้องที่มีเครื่องเล่นดีวีดีเตรียมพร้อมไว้สำหรับบริการ นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการคาราโอเกะโดยคิดค่าบริการเป็นชั่วโมง โดยสามารถเลือกภาพยนตร์ เพลง หรือสั่งอาหารได้ด้วยการใช้รีโมทคอนโทรล (Remote Control) ผ่านทางจอ LCD และจะปรากฏฉายออกบนจอภาพยนตร์ขนาด 80 – 90 นิ้วภายในห้องที่ได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย

ภายในโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลส่วนตัว 1 ห้อง จะประกอบไปด้วยจอภาพยนตร์ เครื่องเสียงและแอมป์ครบชุด ไมโครโฟนสำหรับร้องคาราโอเกะ เครื่องเล่นดีวีดีสำหรับผู้มาใช้บริการที่ต้องการชมภาพยนตร์จากดีวีดีที่นำมาเอง ชุดโซฟาปรับเอนนอนได้ 180 องศาด้วยรีโมทไฟฟ้าพร้อมโต๊ะกลางสำหรับอำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหารที่สามารถสั่งเข้าไปรับประทานภายในห้องได้ อีกทั้งเก้าอี้โซฟายังมีระบบนวดไฟฟ้าไว้บริการเพื่อการผ่อนคลายสำหรับผู้มาใช้บริการอีกด้วย สำหรับดีไซน์สาขาเมโทรโพลิสนั้น มีห้องส่วนตัวทั้งหมดรวม 27 ห้อง สามารถแบ่งตามขนาดและราคา ดังนี้

ห้อง Size S ความจุ 4 คน จำนวน 22 ห้อง ราคา 400 บาทต่อชั่วโมง

ห้อง Size M ความจุ 8 คน จำนวน 2 ห้อง ราคา 600 บาทต่อชั่วโมง

ห้อง Size MM ความจุ 12 คน จำนวน 3 ห้อง ราคา 800 บาทต่อชั่วโมง

โรงภาพยนตร์ดิจิทัลส่วนตัว หรือดีไซน์นี่ (D-Cine) สร้างขึ้นเพื่อรองรับการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ หลังจากพบปัญหาที่เกิดจากผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่มีรอบเวลาฉายที่ต้องการ หรือไม่มีภาพยนตร์ต้องการชมเข้าฉายแล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากระยะเวลาที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เข้าฉายค่อนข้างสั้น เนื่องจากทุก ๆ สัปดาห์จะมีภาพยนตร์ใหม่เข้าหลายเรื่อง ทำให้ผู้ที่ต้องการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไม่สามารถหาที่ชมได้ หรือแม้กระทั่งเมื่อมาถึงโรงภาพยนตร์แล้วกลับไม่มีรอบเวลาที่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการได้ทันที เป็นต้น

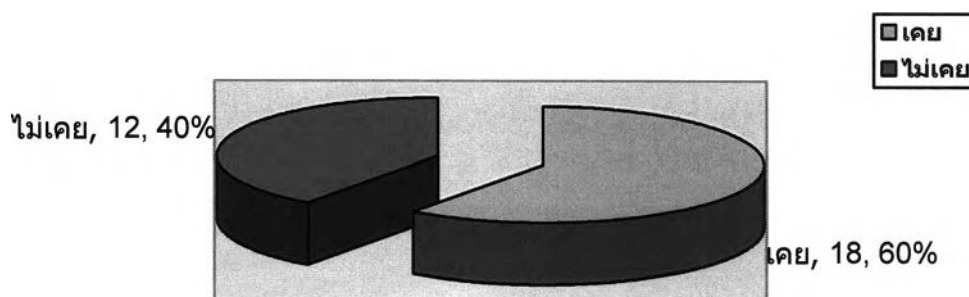
สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดการให้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนตัวขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการชมได้เองจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Server) อีกทั้งสามารถเลือกเวลาใช้บริการได้เองตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคนก็ต่างมีช่วงเวลาว่างต่างกัน ทำให้ในบางครั้งการจัดภาพยนตร์เข้าฉาย และการจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ โดยไม่ต้องรอรอบเวลาฉายของโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ การให้บริการแบบห้องส่วนตัว สามารถสร้างความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัวเหมือนกับอยู่ที่บ้าน หากแต่ยังคงได้บรรยากาศของการชมภาพยนตร์ภายในโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพเสียง หรือภาพที่ปรากฏบนจอก็ตาม



ภาพที่ 4.9 ห้องคาราโอเกะ ดีไซน์ บาย อีจีวี

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ที่เคยใช้บริการของดีไซน์ บาย อีจีวี และยังมีผู้ที่เคยใช้บริการของ ดีไซน์ บาย อีจีวี โดยไม่ได้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 12 คน จาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลือจำนวน 6 คนเลือกใช้บริการของดีไซน์ บาย อีจีวี เพื่อเป็นการฆ่าเวลาระหว่างรอให้ถึงรอบเวลาฉายภาพยนตร์ที่ได้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ไว้แล้ว

ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนผู้เคยใช้บริการที่ดีไซน์ บาย อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส



ที่มา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน ในวันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2548

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสามารถสรุปได้ว่าแม้ว่าดีไซน์ บาย อีจีวี (D-Cine by EGV) จะประกาศว่าเป็นโรงภาพยนตร์ดิจิตอลส่วนตัว หากแต่เมื่อศึกษาผู้ใช้บริการ พบว่าจากผู้เคยใช้บริการทั้งหมด 18 คน มีเพียง 1 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ที่เคยเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ภายในดีไซน์ บาย อีจีวี โดยที่เหลือจำนวน 17 คน เป็นเลือกใช้บริการคารา โอเกะ จากดีไซน์ บาย อีจีวี

สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ภายในดีไซน์ บาย อีจีวีนั้น เคยเลือกชมภาพยนตร์เรื่องเดอะริง โอ (The Ring O) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ไม่ได้เข้าฉายในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับระบบภาพและเสียงภายในห้องดีไซน์ บาย อีจีวี แต่ต้องการให้มีจำนวนภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงให้เลือกมากยิ่งขึ้น และต้องการให้มีภาพยนตร์ใหม่เหมือนกับที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

พื้นที่ส่วนต่อไปของโรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส ได้แก่ เดอ โบว์ล คลับ บาย อีจีวี (De BOWL CLUB by EGV) ซึ่งเป็นลานโบว์ลิ่งแห่งแรกของเครืออีจีวี

## 1.2 เดอ โบว์ล คลับ บาย อีจีวี (De BOWL CLUB by EGV)

ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้าบีที ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยอยู่ในพื้นที่การบริหารของโรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส ซึ่งถือเป็นธุรกิจใหม่ในเครืออีจีวีที่แตกออกจากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ มีแนวคิดที่ต้องการตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคนซึ่งแต่ละคนต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ กัน โดยบิดามารดาอาจจะใช้เวลาว่างในการชมภาพยนตร์ แต่ลูก ๆ ที่ไม่ต้องการชมภาพยนตร์ก็สามารถเลือกที่จะโยนโบว์ลิ่งเพื่อรอบิดามารดา นอกจากนั้นยังตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการออกกำลังกาย ตลอดจนสำหรับผู้ที่มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์ และต้องการทำกิจกรรม อื่น ๆ เพื่อฆ่าเวลา

เดอ โบว์ล คลับ บาย อีจีวี (De BOWL CLUB by EGV) คือ ลานโบว์ลิ่งสมัยใหม่ ที่ประกอบด้วยการเล่นโบว์ลิ่ง 3 รูปแบบ คือ

### 1. คิวบิกาเลน (Qubica Lane) จำนวน 16 เลน

คิวบิกาเลน (Qubica Lane) คือ เลนโบว์ลิ่งแบบมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีแม็ก ทรี (MAG-3) ซึ่งก็คือเครื่องตั้งตัวพิน (Pin) ที่สมบูรณ์แบบและแม่นยำ และยังมีระบบเครื่องวัดความเร็วลูกโบว์ลิ่งขณะโยน (Mile Per Hour) รวมถึงระบบแต้มต่อ (Handicap) ที่สามารถแสดงผลบนจอ (Overhead Monitor) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ยัดเล่น

เนื่องด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีมาตรฐาน สามารถเพิ่มความแม่นยำในการนับคะแนน ทำให้คิวบิกาเลนมีสไตล์การเล่นที่เน้นไปที่เทคโนโลยีคือ “โบว์ลิ่งเทคโนโลยีอัจฉริยะ มั่นใจสะใจกับโบว์ลิ่งไฮเทค” เพื่อให้ผู้ที่ได้ยิ่รู้สึกถึงความแตกต่างจากลานโบว์ลิ่งอื่น ๆ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 4.11 คิวบิกาเลน (Qubica Lane)

## 2. ไฮเวย์ 66 (Highway 66) จำนวน 4 เลน

ไฮเวย์ 66 (Highway 66) เป็นลานโบว์ลิงที่ใช้ลูกโบว์ลิงไม่มีรูแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยลูกโบว์ลิงที่ใช้จะมีขนาดเล็ก มีน้ำหนัก 3 ปอนด์ 8 ออนซ์ (ปกติมีขนาดตั้งแต่ 6 ปอนด์ขึ้นไป) และไม่มีรู ทำให้จับถนัดมือ จึงเหมาะกับผู้หญิงและเด็ก นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นคือ ตัวเลนมีขนาดสั้นกว่าเลนปกติ คือมีขนาดความยาว 15 เมตร ขณะที่เลนปกติจะยาว 24 เมตรและได้ออกแบบพิเศษ จึงไม่ต้องเปลี่ยนรองเท้าสำหรับการโยนโบว์ลิงเหมือนทั่วไป ซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการสำหรับผู้ที่ต้องการโยนโบว์ลิง แต่ไม่ต้องการเปลี่ยนรองเท้าโยนโบว์ลิงให้ยุ่งยาก และยังเหมาะกับผู้ที่มีความสะอาด ที่ไม่ต้องการใช้รองเท้าโยนโบว์ลิงร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย

สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับเดอ โบว์ล คลับ บาย อีจิวี อีกอย่างหนึ่ง คือ การจัดตกแต่งสถานที่ ใน บรรยากาศของสปา เน้นการพักผ่อน สร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งในส่วนของเก้าอี้ ที่ใช้นั่ง และนอนได้ การสร้างน้ำตกและธารน้ำไหลกลางศูนย์โบว์ลิง



รวมไปถึงชุดของพนักงานต้อนรับ ที่ตัดเย็บด้วย ผ้าฝ้ายสไคส์ปา โทนสีครีม-น้ำตาล นอกจากนี้บรรยากาศระหว่างกลางวันและกลางคืนจะแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะเสาที่ตั้งอยู่ที่บริเวณพื้นที่ส่วนกลาง ที่เรียกว่า ลานพรมขนาด สามารถเปลี่ยนสีต่าง ๆ ได้

ด้วยจุดเด่นที่เน้นความแตกต่างจากลานโบว์ลิ่งอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ลูกโบว์ลิ่งที่ไม่มีรูทำให้ไฮเวย์ 66 เลือกใช้จุดนี้นำมาตั้งเป็นสโลแกน “ลูกโบว์ลิ่งที่นี่.....ไม่มีรู” เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดความต้องการทดลองโยนโบว์ลิ่ง



ภาพที่ 4.12 ไฮเวย์ 66 (Highway 66)

### 3. โบว์ล คาเฟ่ (Bowl Café) จำนวน 8 เครื่อง

โบว์ล คาเฟ่ (Bowl Café) เป็นเครื่องเล่นโบว์ลิ่งเสมือนจริง (Simulator Virtual Bowl) ที่เหมาะกับผู้รักการจินตนาการ และยังได้ฝึกการควบคุม ซึ่งมีเลนให้เลือกหลายแบบ โดยเล่นผ่านจอ Projector ขนาดใหญ่

เครื่องเล่นโบว์ลิ่งเสมือนจริงเป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางที่เติมเต็มความต้องการของลูกค้ำที่อยากจะเล่นโบว์ลิ่งแต่ไม่เคยเล่น และไม่กล้าทดลองโยน ทำให้โบว์ล คาเฟ่ (Bowl

Café') เลือกที่จะใช้สไลด์แกน “โบว์ลิง.....ไม่จ้อเล่น” เพื่อให้เป็นจุดสนใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะทดลองเล่น



ภาพที่ 4.13 โบว์ล คาเฟ่ (Bowl Café')

เดอ โบว์ล คลับ บาย อีจีวี ใช้ระบบการแสดงผลคะแนนแบบอัตโนมัติ ด้วยภาพกราฟฟิก 3-D Animation ที่สวยงาม อาทิ ภาพเทพนิยาย (Fairy Tales) การโยนโบว์ลิงผ่านนิทานหรือโอเชียนโน (Oceano) การผจญภัยใต้ท้องทะเล โดยมีการ์ตูนอันนิเมชันบนหน้าจอ Overhead Monitor อีกด้วย



ภาพที่ 4.14 ภาพกราฟฟิกแสดงผลการโยนโบว์ลิง

นอกจากนั้น เดอะ โบวล์ คลับ บาย อีจีวี ยังผสมผสานการให้บริการลานโบว์ลิ่งเข้ากับการให้บริการห้องรับรองสำหรับแขกพิเศษ (VIP Lounge) ที่กว้างขวาง หรูหรา สะดวกสบาย สามารถใช้เป็นสถานที่สังสรรค์ ร้องคาราโอเกะ รวมถึงชมภาพยนตร์แบบส่วนตัวผ่านจอพลาสมาขนาดใหญ่ โดยใช้ระบบเสียง Dolby Digital 5.1 Channel ซึ่งเป็นระบบเสียงที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องการความหลากหลาย รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาว่างน้อย แต่ต้องการใช้เวลาว่างนั้น ทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างโดยไม่ต้องเปลี่ยนสถานที่ให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นการจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

จากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ที่เคยใช้บริการของเดอะ โบวล์ คลับ บาย อีจีวี นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าเป็นเรื่องดีที่โรงภาพยนตร์ อีจีวี ตั้งอยู่บนชั้น 7 ซึ่งเป็นชั้นบนสุดของอาคารทำให้รู้สึกว่าจะต้องใช้เวลาเดินมาก เพราะตั้งอยู่บนที่สูงและไม่มีลิฟต์โดยสารไปถึง ทำให้ไม่อยากไปใช้บริการ

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์ให้มีกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการได้เป็นผู้ทำกิจกรรมนั้น ๆ เองจำนวน 18 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60

### 1.3 เยส ฟิตเนส บาย อีจีวี (Yes! Fitness by EGV)

เยส ฟิตเนส บาย อีจีวี (Yes! Fitness by EGV) ตั้งอยู่บนชั้น 6 ของศูนย์การค้าบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ โดยอยู่ในพื้นที่การบริหารของโรงภาพยนตร์อีจีวี สาขาเมโทรโพลิส เยส ฟิตเนส บาย อีจีวี เกิดจากแนวคิด Excertainment กล่าวคือ เป็นการรวมตัวระหว่างการออกกำลังกาย (Exercise) กับความบันเทิง (Entertainment) เพราะปัจจุบันคนต่างหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถขาดการหาสิ่งบันเทิงให้กับชีวิต เช่น การชมภาพยนตร์ได้ ทำให้เยส ฟิตเนส บาย อีจีวี เป็นที่ผสมผสานระหว่างการออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพกายที่ดี กับการชมภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายให้มีสุขภาพจิตดี สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนที่ชอบดูหนังและต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงด้วยการออกกำลังกาย

และเนื่องจากเป็นฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่อยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขา เมโทรโพลิส ภายในของเอส ฟิตเนส บาย อีจิว จะมีบรรยายภาคของโรงภาพยนตร์ปรากฏให้เห็น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยมีจอพลาสมาขนาดใหญ่จำนวนมาก เพื่อแสดงรอบเวลาฉายภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่องย่อภาพยนตร์ ตลอดจนเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อเป็นข้อมูล และสร้างความบันเทิงสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกาย ทำให้การออกกำลังกายกลายเป็นเรื่องสนุกสนานที่

จากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวน 3 คน ที่เคยใช้บริการของเอส ฟิตเนส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของเอส ฟิตเนส จำนวน 21 คน จากทั้งหมด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ที่รู้สึกสนใจในการให้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ และตั้งใจจะทดลองใช้บริการหากมีโอกาส

## 2. การจัดพื้นที่ให้เป็นศูนย์รวมร้านค้ามีชื่อเสียงและมีความหลากหลาย

แนวคิดการจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส คือ More Than a Cinema ซึ่งหมายถึงการเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เกิดจากการรวมตัวของร้านค้าหลากหลายประเภท ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อสามารถสะท้อนรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย (Life Style) ของผู้ให้บริการได้ชัดเจนที่สุด การจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิส มีการคุมแนวคิดเป็นอย่างดี การบริหารงานของพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ด้านนอก มีการแบ่งการใช้พื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน ได้แก่ ลานพื้นที่ว่างสำหรับจัดกิจกรรม ซึ่งอยู่ด้านหน้า ใกล้กับร้านค้าต่าง ๆ และช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ทำให้ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ที่มีลูกค้ามาก ทำให้ค่ายภาพยนตร์แต่ละค่ายมุ่งที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันดังกล่าวเกือบทุกค่าย ทำให้พื้นที่จัดกิจกรรมไม่เพียงพอ ประกอบกับทางแถวสำหรับลูกค้าที่เข้าคิวซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ค่อนข้างยาว และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ก็มีจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ เหลื่อมล้ำกัน สร้างความวุ่นวายสับสนเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ใช้บริการที่รู้สึกพึงพอใจต่อความสว่างไสว ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รวมถึงให้ความเห็นว่ายังมีพื้นที่ดูเกมที่สร้างความพึงพอใจอยู่บ้าง เนื่องจากเกรงว่าจะกลายเป็นแหล่งมั่วสุม

นอกจากนั้น ยังมีผู้รู้สึกที่ไม่ได้รับความสะดวกสบายจากพื้นที่มากเท่าที่ควร โดยให้เหตุผลว่า รู้สึกวุ่นวายเกินไป แต่ยังคงพึงพอใจกับความหลากหลายของร้านค้า และบริการ

ภายในพื้นที่ดังจะเห็นได้จากสรุปร้านค้าภายในพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทร โพลิส ดังต่อไปนี้

ร้านค้าเช่าภายในบริเวณพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทรโพลิส

เนื่องจากโรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทรโพลิส มีพื้นที่กว้างขวาง ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นศูนย์รวมของการเดินทางหลายสาย ดังนั้น อิจวีจึงสามารถนำพื้นที่แห่งนี้มาเป็นพื้นที่สำหรับให้เช่าเพื่อเปิดร้านค้าต่าง ๆ หลากหลาย ดังนี้

ตาราง 4.2 ร้านค้าในเขตพื้นที่โรงพยาบาลนครอิจวี สาขาเมโทรโพลิส

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทกิจการ	ระบบความหมาย
1.	นายอินทร์	ร้านหนังสือ	แหล่งความรู้ ความบันเทิงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
2.	แว่นบิวตี้ฟูล	ร้านแว่น	การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ
3.	สตาร์พิกส์ (Starpics Gallery)	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภาพยนตร์	ความบันเทิงที่ได้รับจากสื่อภาพยนตร์
4.	ยู คัลเลอร์ (U Color)	ร้านเสริมสวย/ตัดผม	ความสวยงามเฉพาะด้าน
5.	แมงป่อง	ร้านจำหน่ายวีซีดี/ดีวีดี	ความบันเทิงผ่านสื่อเพลง สื่อภาพยนตร์อีกรูปแบบหนึ่ง
6.	ยูนิ เนล สปา (Uni Nail Spa)	ร้านเสริมสวย/สปา	ความสวยงามเฉพาะด้าน
7.	รีแล็กซ์เซชั่น สปา (Relaxation Spa)	ร้านเสริมสวย/สปา	การผ่อนคลาย ความสวยงามขั้นสูง
8.	สิริยม บิวตี้แคร์ (Sirium Beauty Care)	ร้านเสริมสวย	การผ่อนคลาย ความสวยงามขั้นสูง
9.	บิวตี้ คาเฟ่ (Beauty Café)	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม	ความสวยงาม
10.	คลิก เนท	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ความทันสมัย ทันเทคโนโลยี
11.	ซุ้มถ่ายรูป	ร้านบริการถ่ายรูป	ตัวแทนความสุข

ตาราง 4.2 แสดงร้านค้าเช่าในเขตพื้นที่โรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิส (ต่อ)

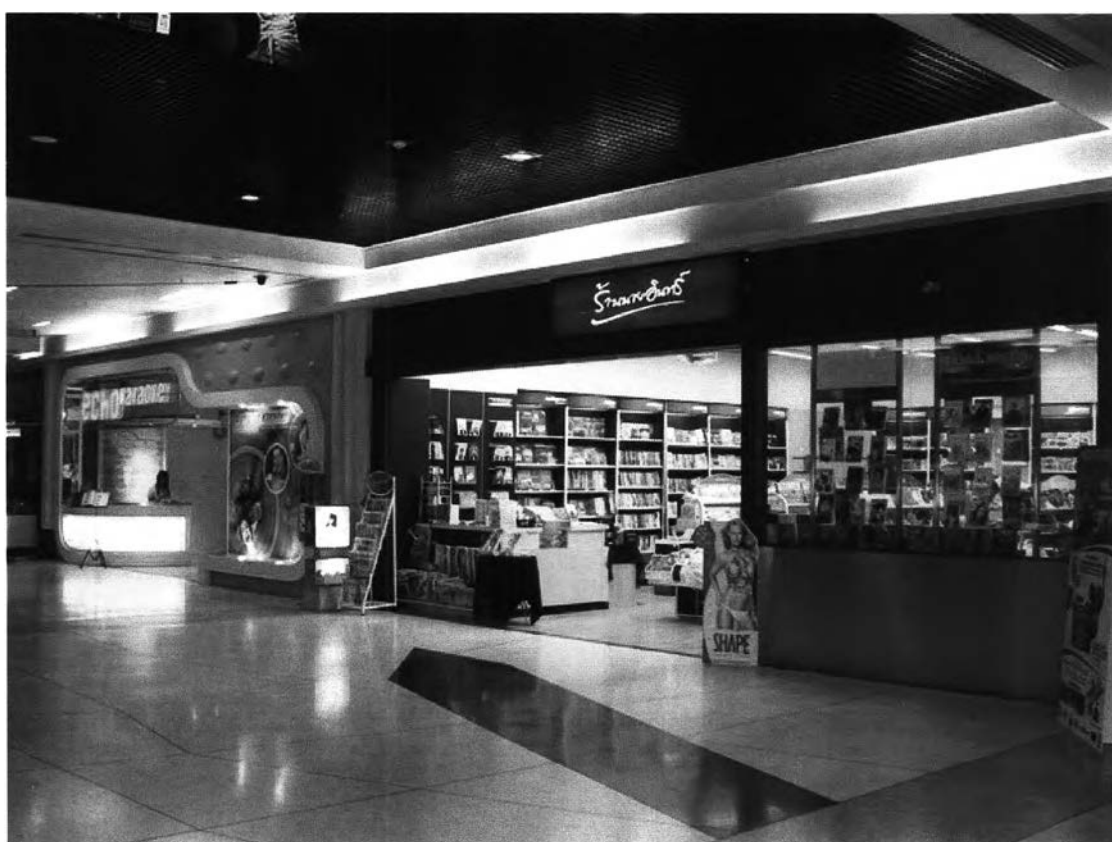
ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทกิจการ	ระบบความหมาย
12.	โนเกีย ซอป	ร้านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความทันสมัย ทันเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาจากประเภทกิจการของร้านค้าในพื้นที่เช่าของโรงพยาบาลนครราชสีมา สาขาเมโทรโพลิสพบว่าสามารถแยกร้านค้าตามประเภทของกิจการได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ร้านเสริมสวย
2. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
3. ร้านบริการถ่ายรูป
4. ร้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก
  - 5.1 ร้านจำหน่ายหนังสือ
  - 5.2 ร้านจำหน่ายซีดี/วีซีดี/ดีวีดี
  - 5.3 ร้านจำหน่ายแว่นตา
  - 5.4 ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์
  - 5.5 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ตาราง 4.3 จำนวนร้านค้าแยกตามประเภทกิจการในพื้นที่โรงภาพยนตร์อิมจีวี เมโทรโพลิส

ลำดับ	ประเภทร้านค้า/บริการ	จำนวนร้าน
1.	ร้านเสริมสวย/คลินิกเสริมความงาม	4
2.	ร้านบริการอินเตอร์เน็ต	1
3.	ร้านบริการถ่ายรูป	1
4.	ร้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	1
5.	ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก	5
	5.1 ร้านหนังสือ	(1)
	5.2 ร้านแว่น	(1)
	5.3 ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์	(1)
	5.4 ร้านจำหน่ายเทป/ซีดี/วีซีดี/ดีวีดี	(1)
	5.5 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	(1)



ภาพที่ 4.15 ร้านนายอินทร์ในพื้นที่โรงภาพยนตร์อิมจีวี สาขาเมโทรโพลิส



ภาพที่ 4.16 ร้านยู คัลเลอร์ในพื้นที่โรงพยาบาลรวิจิตร สาขาเมโทรโพลิส

หากพิจารณาจำนวนร้านค้าต่าง ๆ แยกตามประเภทกิจการแล้ว จะเห็นได้ว่าในพื้นที่ของโรงพยาบาลรวิจิตร สาขาเมโทรโพลิสมีร้านค้าและบริการให้บริการทั้งหมด 12 ร้าน โดยมีร้านเสริมสวยและสปามากที่สุด จำนวน 4 ร้าน รองลงมาได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้านบริการถ่ายรูป ร้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านแว่นร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ร้านจำหน่ายเทป/ซีดี/วีซีดี/ดีวีดี ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ประเภทละ 1 ร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ในเขตโรงพยาบาลรวิจิตร สาขาเมโทรโพลิส สามารถสรุปได้ว่า เกิดจากการพิจารณาถึงความสะดวกสบายและความจุของที่จอดรถ และเห็นว่าเป็นศูนย์รวมความบันเทิงทุกรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปไหนมาไหนหลายแห่งในหนึ่งวัน (กชวรรณ สังวรบุติ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547)



จากรายชื่อร้านค้าภายในพื้นที่โรงพยาบาลนครฮีจีวี สาขาเมโทรโพลิสทำให้สามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมาย ได้ดังนี้

## 2.1 ร้านค้าที่สื่อถึงความบันเทิงจากสื่ออื่นนอกจากภาพยนตร์

นอกเหนือจากการมายังโรงพยาบาลนครฮีจีวีจะได้รับสื่อภาพยนตร์แล้ว ผู้ใช้บริการยังต้องการได้รับความบันเทิงจากสื่อบันเทิงชนิดอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จากร้านนายอินทร์ สื่อเพลง จากร้านแมงป่อง

## 2.2 ร้านค้าที่สื่อถึงความทันสมัย ทันโลก ทันเทคโนโลยี

ความต้องการเป็นผู้มีความทันสมัย ทันโลก และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีของวัยรุ่นทำให้พื้นที่โรงพยาบาลนครฮีจีวีต้องประกอบด้วยร้านที่มีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ร้านโนเกีย ซอป และร้านคลิก เน็ต

## 2.3 ร้านค้าที่ใช้ฆ่าเวลา

รอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงพยาบาลนครฮีจีวีระบบมัลติเพล็กซ์ในปัจจุบัน ในวันหนึ่งมีรอบเวลาฉายหลายรอบ และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ได้กำหนดแน่นอนตายตัวเหมือนรอบเวลาฉายภาพยนตร์ในอดีต ทำให้บางครั้งผู้ให้บริการที่มาถึงโรงพยาบาลนครฮีจีวีไม่ตรงกับรอบเวลาฉายภาพยนตร์ จำเป็นต้องรอให้ถึงรอบฉายรอบถัดไป ซึ่งโรงพยาบาลนครฮีจีวี ซีเนม่า ซิตี้ก็สังเกตเห็นถึงปัญหาข้อนี้ ร้านค้าภายในบริเวณโดยรอบของพื้นที่โรงพยาบาลนครฮีจีวีจึงมีลักษณะของพื้นที่ที่สามารถใช้ฆ่าเวลาให้หมดไปได้โดยไม่เกิดความน่าเบื่อ อันได้แก่ ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านคลิกเน็ต ร้านเกม ดีไซน์ บายฮีจีวี เดอ โบว์ล คลับ บาย ฮีจีวี ร้านเสริมสวยยูคัลเลอร์ ร้านสิริยมิวตี้แคร์ ร้านยูนิ เนล สปา ร้านรีแลกเซชั่น

ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครฮีจีวีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดพื้นที่โรงพยาบาลนครฮีจีวีให้เป็นศูนย์รวมของร้านค้าต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของโรงพยาบาลนครฮีจีวี สาขาเมโทรโพลิสทั้งหมด 30 คน โดยผู้ให้บริการให้เหตุผลของความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือพึงพอใจในความหลากหลายร้านค้า รู้สึกพึงพอใจกับการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการร้านค้าจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 และพึงพอใจในการจัดระเบียบของร้านค้า ซึ่ง

ไม่มากเกินไป ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด ยังคงมีพื้นที่สาธารณะสำหรับพักผ่อน โดยไม่พลุกพล่านจนเกินไป จำนวน 21 คนจาก 30 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 เนื่องจากผู้ใช้บริการหลักของโรงพยาบาลธนบุรีจิว สาขาเมโทรโพลิส มีลักษณะเป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งไม่ชอบสิ่งที่วุ่นวาย สับสน เพื่อต้องการได้รับความผ่อนคลายอย่างเต็มที่

อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าในพื้นที่เช่าของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม จนทำให้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อันนอกเหนือจากคุณภาพของการให้บริการ

### 3. การจัดพื้นที่สนองต่อประสาทรับรู้อทั้ง 5

โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์แต่ละแห่งใช้การสื่อความหมายของพื้นที่ เพื่อให้ตอบสนองต่อประสาทรับรู้อทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตารับรู้การมองเห็น หูรับรู้การฟังเสียง จมูกรับรู้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรับรู้การสัมผัส

3.1 ตารับรู้การมองเห็น ด้วยการจัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ ในพื้นที่โรงพยาบาลมีความสวยงามทั้งในด้านของการออกแบบ การใช้ลวดลายสีส้มของพรม สีส้มของเก้าอี้ การใช้แสงไฟ

การจัดวางสื่อประเภทต่าง ๆ ของภาพยนตร์ก็เป็นการสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่โรงพยาบาลเช่นกัน ดังจะเห็นว่าโรงพยาบาลธนบุรีจิว สาขาเมโทรโพลิส มีการจัดวางสแตนดี้ สแตนดี้ทีวี โปสเตอร์ แบนเนอร์ของภาพยนตร์ไว้ภายในบริเวณ เพื่อให้เกิดบรรยากาศของโรงพยาบาลมากกว่าการเป็นห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันพบว่าค่ายภาพยนตร์ก็นำเอาจุดประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เหล่านี้เป็นสิ่งหายากและมีค่า จึงประคองการจัดวางสื่อภาพยนตร์เต็มทุกพื้นที่ว่างเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าโดยไม่ปล่อยให้พื้นที่ว่าง ทำให้เกิดความแออัด และยัดเยียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้มาใช้บริการมากเกินไป จนทำให้พื้นที่กรุงเทพฯ และไม่สามารถอำนวยความสะดวกกับผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

3.2 หูรับรู้การฟังเสียง ด้วยการใช้เสียงเพลงสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ไม่ให้เกิดความเจียม ให้ความรู้สึกรู้สึกดี สนุกสนานตลอดเวลา ตลอดจนการประกาศให้ ผู้ใช้บริการทราบถึงความพร้อมในการให้บริการโรงภาพยนตร์ในรอบเวลาต่าง ๆ ด้วยน้ำเสียงที่ ไพเราะ และการเลือกใช้คำที่สื่อถึงความเป็นบุคคลพิเศษ และได้รับการยอมรับประหนึ่งการ ให้บริการของสายการบินชั้นหนึ่ง

3.3 จมูกรับรู้กลิ่น ด้วยการใช้กลิ่นต่าง ๆ สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์ภายใน พื้นที่โรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สเปรย์ปรับอากาศในโรงภาพยนตร์ ในห้องนำ การซักพรม ให้สะอาด และไม่เกิดกลิ่นอับชื้น การอบผ้าห่มด้วยความร้อน และสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค เพื่อให้ ความรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดี

สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับโรงภาพยนตร์คือ ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ที่อยู่คู่ กับโรงภาพยนตร์มาตั้งแต่ศาลาเฉลิมไทย เพราะรู้สึกว่าเป็นของว่างสำหรับการชม ภาพยนตร์และเชื่อกันว่าการชมภาพยนตร์พร้อมกับรับประทานข้าวโพดคั่วทำให้การชมภาพยนตร์ ได้อรรถรสยิ่งขึ้น

ซึ่งการจัดให้มีพื้นที่เป็นจุดจำหน่ายข้าวโพดคั่วของโรงภาพยนตร์อีจิว สาขา เมโทรโพลิสนั้นอยู่บริเวณที่พักรถก่อนจุดฉีกบัตรชมภาพยนตร์เพื่อเข้าไปยังโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็น จุดรวมของสายตาผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการทุกคนต้องผ่านจุดจำหน่ายข้าวโพดคั่วนี้ ประกอบกับ การอยู่ในจุดกึ่งกลางช่วยให้กลิ่นหอมของข้าวโพดคั่วกระจายไปทั่วบริเวณ นับเป็นการสร้าง บรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้อบอวลไปทั่วบริเวณ ทั้งยังเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายของข้าวโพดคั่ว อีกด้วย

อนึ่ง ด้วยเหตุที่ข้าวโพดคั่วเป็นของว่างคู่โรงภาพยนตร์มาช้านานทำให้ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อย่างอีจิว ต้องพยายามคิดหาวิธีนำเสนอข้าวโพดคั่วที่แตกต่างออกไป จากเดิมที่มีข้าวโพดคั่วเพียงแบบเดียว รสชาติเดียว และให้ความสำคัญกับการบรรจุหีบห่อด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นกล่องข้าวโพด แก้วน้ำ ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีสีสัน ลวดลายสวยงาม หรือบางครั้งใช้ภาพจากภาพยนตร์เข้ามามีส่วนร่วมทำให้ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

ข้าวโพดคั่วในปัจจุบัน จึงได้มีการเพิ่มความแปลกใหม่ด้วยการสร้างสรรค์ ข้าวโพดคั่วรสชาติต่าง ๆ ขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ไม่ว่าจะเป็นข้าวโพดคั่วรสคาราเมล

รสซีส รสตั้มยำกุ้ง รสสตรอปเบอร์รี่ รสช็อคโกแลต และนอกจากนั้น ยังมีการเพิ่มเมนูเพื่อให้เกิดความหอมมันยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งความพยายามต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างการยอมรับ และทำให้ผู้มาใช้บริการยอมรับข้าวโพดคั่ว รวมถึงเข้าใจเป็นอย่างดีจนกระทั่งเมื่อมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ถ้าไม่มีข้าวโพดคั่วแล้ว เปรียบเสมือนว่าการชมภาพยนตร์ครั้งนั้น ไม่มีความสุข ขาดรสชาติ บางอย่างไป

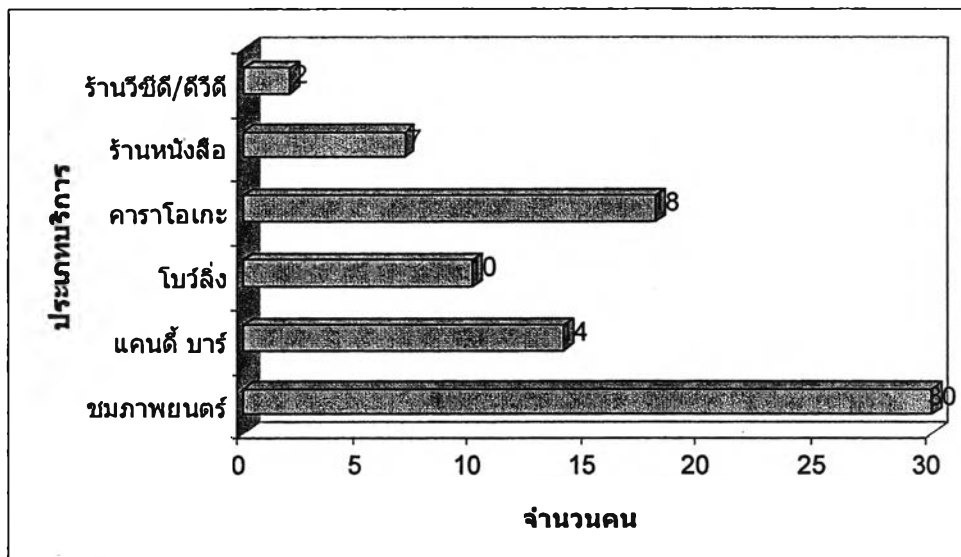
3.4 ลิ้นรับรู้อรส ด้วยการเลือกให้บริการอาหาร ของว่าง เครื่องดื่ม ที่หลากหลายและล้วนแล้วแต่ได้รับการเลือกสรรอย่างดีแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นของว่างเครื่องดื่ม ที่ให้บริการฟรี หรือจำหน่ายก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสัญลักษณ์ของโรงภาพยนตร์อย่าง ข้าวโพดคั่ว ทางโรงภาพยนตร์ได้พยายามสร้างความแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ซ้ำซากจำเจด้วยการเพิ่มข้าวโพดคั่วรสชาติใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มบรรยากาศและอรรถรสในการชมภาพยนตร์

3.5 ผิวหนังรับรู้การสัมผัส ด้วยการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ บนพื้นที่ไม่ว่าจะเป็น พรหมที่หนานุ่มให้สัมผัสสบายเท้า เก้าอี้กำมะหยี่หรือเก้าอี้หนังนุ่มสบายน่านั่ง

นอกจากนั้น การทำให้ผู้ชมภาพยนตร์มีอารมณ์ร่วมกับภาพยนตร์ได้นานที่สุดเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความประทับใจ อีจิว สาขาเมโทรโพลิส จึงเลือกร้านของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ไว้อยู่ในบริเวณที่ผู้ชมภาพยนตร์จบแล้วจะเดินออกจากพื้นที่ ได้แก่ร้านสตาร์พิก แกลอรี ซึ่งจำหน่ายตุ๊กตา โปสเตอร์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 30 คน พบว่าทุกคนได้เคยใช้บริการของร้านค้าเช่าต่าง ๆ ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ โดยใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุด รองลงมาคือซื้อสินค้าที่แคนดี้ บาร์ ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมซื้อข้าวโพดคั่วมากที่สุด

แผนภาพที่ 4.17 แสดงการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส



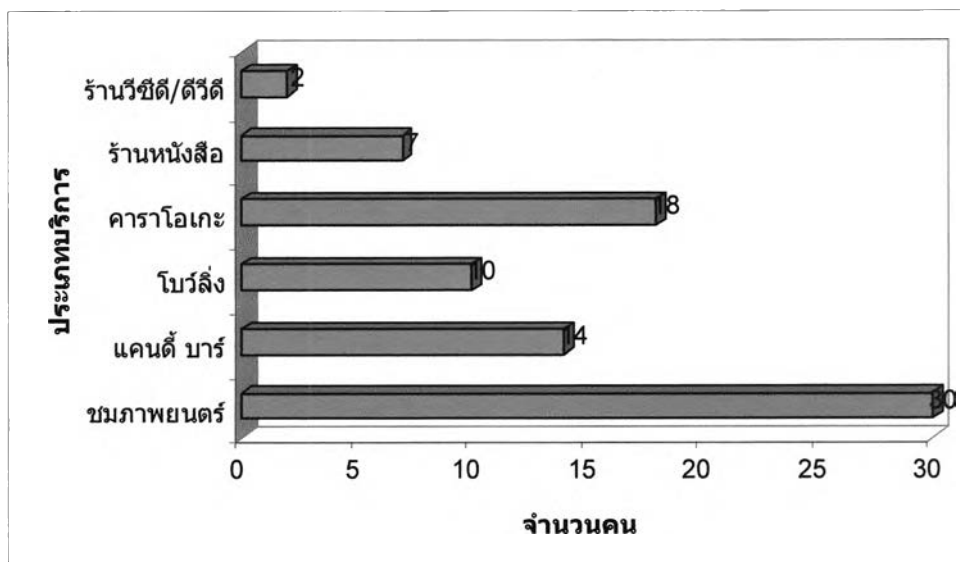
ที่มา จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส  
จำนวน 30 คน ในวันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2548

#### 4. การจัดพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลา

ใจกลางของพื้นที่โรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส เป็นศูนย์รวมของผู้ใช้บริการเนื่องจาก เป็นจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ก่อนที่จะเข้าไปภายในโรงภาพยนตร์ตามปกติแล้วจะเป็นพื้นที่โล่ง แต่เพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่บริเวณใจกลาง จึงสามารถปรับเปลี่ยนจัดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ใจกลางเป็นพื้นที่เล่นเกม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้พื้นที่ใจกลางจัดเป็นเวที เพื่อจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าค่ายภาพยนตร์นิยมใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส เป็นที่เปิดตัวภาพยนตร์ รวมถึงนิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานของคลื่นวิทยุ ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ก็นิยมจัดงานที่มีภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งจัดว่าเป็นการเปลี่ยนพื้นที่ว่างซึ่งมีความหมายเดียว (Place) ให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีหลากหลายความหมายและให้ความรู้สึกได้ลึกซึ้งกว่า (Space)

ในขณะเดียวกันการจัดงานก็จำเป็นต้องใช้พื้นที่โล่งที่มีอยู่เพื่อจัดเป็นเวที ชุมนุมอาหาร โต๊ะควบคุมเสียง จัดวางเก้าอี้สำหรับผู้ร่วมงาน และบางงานมีการกันไม่ให้ผู้ใช้บริการทั่วไปเข้าพื้นที่จัดงาน รวมถึงมีการใช้เสียงดัง ซึ่งเป็นปัญหาของโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทร

แผนภาพที่ 4.17 แสดงการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ภายในพื้นที่โรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส



ที่มา จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน ในวันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2548

#### 4. การจัดพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลา

โถงกลางของพื้นที่โรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส เป็นศูนย์รวมของผู้ใช้บริการเนื่องจาก เป็นจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ก่อนที่จะเข้าไปภายในโรงภาพยนตร์ ตามปกติแล้วจะเป็นพื้นที่โล่ง แต่เพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่บริเวณโถงกลาง จึงสามารถปรับเปลี่ยนจัดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้โถงกลางเป็นพื้นที่เล่นเกม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้พื้นที่โถงกลางจัดเป็นเวที เพื่อจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าค่ายภาพยนตร์นิยมใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทรโพลิส เป็นที่เปิดตัวภาพยนตร์ รวมถึงนิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานของคลื่นวิทยุ ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ก็นิยมจัดงานที่มีภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งจัดว่าเป็นการเปลี่ยนพื้นที่ว่างซึ่งมีความหมายเดียว (Place) ให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีหลากหลายความหมายและให้ความรู้สึกได้ลึกซึ้งกว่า (Space)

ในขณะเดียวกันการจัดงานก็จำเป็นต้องใช้พื้นที่โล่งที่มีอยู่เพื่อจัดเป็นเวที ชุมนุมอาหาร โต๊ะควบคุมเสียง จัดวางเก้าอี้สำหรับผู้ร่วมงาน และบางงานมีการกั้นไม่ให้ผู้ใช้บริการทั่วไปเข้าพื้นที่จัดงาน รวมถึงมีการใช้เสียงดัง ซึ่งเป็นปัญหาของโรงภาพยนตร์อ็ีจี้วี สาขาเมโทร

โพลิส ได้แก่ เสียงดังที่รบกวนเข้าไปยังพื้นที่สำหรับตัวโรงพยาบาลตนเอง หรือพื้นที่สาธารณะด้านนอกที่ใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของทางเดินสำหรับผู้ให้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ร่วมกันไปจัดกิจกรรม ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกอึดอัดจากความคับแคบ และความวุ่นวายแทนการรู้สึกตื่นตื้นเร้าใจ จนบางครั้งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเครียดและกลายเป็นความรำคาญได้

#### 5. การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความปลอดภัย

“แนวคิดของเมโทรโพลิส คือความสว่าง โปร่ง เห็นได้จากการใช้สีขาวและกระจก ไม่ว่าจะเป็นมุมนกที่สว่างไม่เว้นแม้ห้องน้ำ พื้นที่เกม หรือคาราโอเกะ” (อาคเนย์ ภาวพัฒนานุสรณ์, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2547)

ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดใหม่ที่ใช้การจัดพื้นที่ที่โปร่ง โล่ง และใช้แสงสว่าง เพื่อสื่อถึงความปลอดภัยในการมาใช้บริการได้อย่างชัดเจน

การจัดพื้นที่ทางเดินทางนอกโรงพยาบาลก็เป็นสิ่งที่โรงพยาบาลเครืออีจิว ทำได้อย่างมีระบบ กล่าวคือมีการวางแผนแยกทางออก และทางเข้าออกจากกัน ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่เกิดความสับสน และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัญหาของโรงพยาบาลเครืออีจิว คือการที่โรงพยาบาลอยู่ภายในศูนย์การค้า ทำให้ต้องใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกับศูนย์การค้า อันได้แก่ บันไดเลื่อน ลิฟท์ ลานจอดรถ อีกทั้งยังส่งผลให้ไม่สามารถตั้งเวลาเปิด ปิดการให้บริการได้อย่างเป็นอิสระ แต่ในขณะเดียวกันการใช้ที่จอดรถร่วมกับศูนย์นั้น ก็ยังคงมีข้อดี คือมีจำนวนที่จอดรถมาก เพราะศูนย์การค้าเองต้องเตรียมที่จอดรถไว้เพื่อบริการลูกค้าของตนเองเช่นกัน

#### 6. การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความสะดวก

การจัดพื้นที่เพื่อสื่อความหมายถึงความสะดวก ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการที่โรงพยาบาลเครืออีจิว สาขาเมโทรโพลิส เห็นได้ชัดเจนจากพื้นที่สำหรับจอดรถ ด้วยการมีพื้นที่อยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกในด้านที่จอดรถ เพราะศูนย์การค้าโดยทั่วไป จำเป็นที่จะต้องจัดพื้นที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว ทำให้โรงพยาบาลเครืออีจิว สาขาเมโทรโพลิส ได้เปรียบในด้านการสื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึง

ความสะดวกที่จะนำมาจอดในพื้นที่ศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการสามารถแน่ใจได้ว่ามีที่จอดรถเป็นจำนวนมาก เพียงพอต่อความต้องการมากกว่าพื้นที่จอดรถของโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์แบบสแตนด์อโลน ซึ่งศูนย์การค้าบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ มีพื้นที่ที่จัดเป็นที่จอดรถในที่อาคารจำนวน 12 ชั้น จอดรถยนต์ได้ถึง 2,500 คัน และทางโรงพยาบาลได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยตกลงกับศูนย์การค้าให้ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลในวันจันทร์ถึงศุกร์ สามารถนำบัตรจอดรถประทับตราของโรงพยาบาล จะได้รับสิทธิพิเศษ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 อัตราค่าบริการจอดรถของศูนย์การค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ

ประเภทลูกค้า	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ - วันนักขัตฤกษ์
ลูกค้าทั่วไป	ชั่วโมงละ 10 บาท	ฟรี
ลูกค้าชมภาพยนตร์ และใช้บริการต่าง ๆ	ประทับตรา 4 ชั่วโมงแรก ฟรี ชั่วโมงต่อไป ชั่วโมงละ 10 บาท	ฟรี
ลูกค้าจัดงานในพื้นที่โรงพยาบาล	ประทับตราจอดรถฟรี	ฟรี

ในด้านการจัดพื้นที่ที่จอดรถสำหรับลูกค้าของโรงพยาบาลนั้น เนื่องจากโรงพยาบาลอัสสัมชัญ สาขาเมโทรโพลิส มีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและพื้นที่จอดรถร่วมกับศูนย์การค้าบิกซี ซึ่งผู้ใช้บริการรับรู้จากธรรมชาติของศูนย์การค้าแล้วว่าต้องมีพื้นที่สำหรับจอดรถเป็นจำนวนมาก ทำให้โรงพยาบาลสามารถสื่อให้เห็นถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ กล่าวคือ มีข้อดีในด้านความจุของที่จอดรถ เนื่องจากทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องเตรียมที่จอดรถให้กับลูกค้าของศูนย์การค้าอยู่แล้ว ทำให้โรงพยาบาลอัสสัมชัญ สาขาเมโทรโพลิส ไม่มีปัญหาในด้านการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ความต้องการ แต่ก็ยังคงมีข้อเสียผู้ใช้บริการอาจรู้สึกว่าการใช้บริการพื้นที่จอดรถของศูนย์การค้า อาจจะต้องเสียค่าบริการจอดรถซึ่งต่างจากการนำไปจอดในพื้นที่ของโรงพยาบาลแบบสแตนด์อโลน ซึ่งผู้ใช้บริการแน่ใจได้ว่าสามารถนำรถยนต์ไปจอดฟรีได้ ไม่ต้องเสียค่าบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลอัสสัมชัญ สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน พบว่ามีผู้พึงพอใจในความสะดวกพื้นที่จอดรถ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยให้เหตุผลความพึงพอใจว่าพิจารณาจากจำนวนที่จอดรถที่มีจำนวนมากพอเพียง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถนาน และมีบริการประทับตราบัตรจอดรถสำหรับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลอีกด้วย



อนึ่ง มีผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ยังมีความต้องการที่จะให้โรงภาพยนตร์ยืดระยะเวลาการจอดรถฟรี 4 ชั่วโมงเมื่อประทับตราบัตรจอดรถในวันจันทร์ถึงศุกร์ออกไป เพราะบางครั้งใช้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ยาวนานกว่า 4 ชั่วโมง จึงต้องเสียค่าบริการจอดรถ ซึ่งถือเป็นความไม่สะดวกอย่างหนึ่ง

เนื่องจากอีจีวี ประกาศตนเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องมีมากกว่าความเป็นโรงภาพยนตร์ (More Than a Cinema) ด้วยรูปแบบในการให้บริการอื่น ๆ ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น โบว์ลิง คาราโอเกะ ฟิตเนส จนถึงร้านอาหาร ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจ (Business Unit) จะอยู่ภายใต้โลโก้ (Logo) อีจีวี (EGV) ซึ่งเป็นโลโก้แม่ โดยปกติจะเป็นโลโก้ที่ใช้กับโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี และกิจกรรมที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของอีจีวีโดยตรง (Corporate Brand) นำเสนอผ่านพื้นหลัง (Background) 2 รูปแบบ คือ แบบที่เป็นสีขาว และสีดำ ซึ่งตัวโลโก้อีจีวี จะสื่อความหมายถึงความสะอาด ทันสมัย อบอุ่น ห่วงใย และเป็นกันเอง ตามแนวคิด (Concept) ของ Fun Fantasy และ Friendly

รูปแบบของตัวอักษรที่นำมาออกแบบตัวโลโก้อีจีวี ได้รับแรงบันดาลใจจากทรงเรขาคณิต (Geometric Form) แสดงถึงความทันสมัย (Modern Typography) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทรงเรขาคณิตทั้ง 3 แบบ คือ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และวงกลม ตัวโลโก้แม่อีจีวี จะถูกนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของโลโก้อื่นในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Business Unit) เช่น ดีไซน์ (D-Cine) deBOWL (เดอ โบวล์) และเยส ฟิตเนส (Yes! Fitness)

และถึงแม้ว่าอีจีวีจะเต็มไปด้วยความบันเทิงหลายรูปแบบ แต่ทุกส่วนของอีจีวีจะถูกออกแบบเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และทำการสื่อสารผ่านตัวโลโก้ ตัวพนักงาน รวมไปถึงการตกแต่งพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดก็เป็นสิ่งที่อีจีวี มุ่งหวังให้ที่จะกลายเป็นสุดยอดอาณาจักรบันเทิงรูปแบบใหม่ตามนโยบายของอีจีวี ซึ่งก็คือ To be the Most Innovative Entertainment Centric

"ชุดพนักงานต้องโมเดิร์น ลุค (Modern Look) แต่ไม่ทิ้งกลิ่นของความเอ็นเตอร์เทนที่ ต้อง เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย อาจแตกต่างกันไปตามโซนคอนเซ็ป (Zone Concept) ของ บิสซิเนส ยูนิต (Business Unit) อย่างพนักงานโรงภาพยนตร์ พนักงานโกลด์คลาส (Gold Class) หรือพนักงานในเยส ฟิตเนส (Yes! Fitness) โดยสีหลัก ๆ ยังคงเป็น "สีส้ม" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ อีจีวี"

(ประสงค์ รุ่งสมัยทอง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2547)

ในส่วนของโลโก้ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของเครืออีจิวี ประสงค์ รุ่งสมัยทอง กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ 1 บริษัท อีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กล่าวว่า

"โลโก้เอส พีดีเนส เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจด้วยสไตล์ (Style) การดีไซน์ (Design) เน้นการออกแบบด้วยตัวฟอนท์ (Font) ที่มีมูฟเมนต์ (Movement) ให้ความรู้สึกสบาย สนุกสนานในเวลาเดียวกันพร้อมเครื่องหมาย อัศเจรีย์ (!) เพื่อตอกย้ำว่า "ใช่เลย...หากจะออกกำสั๊งกายต้องที่นี่เท่านั้น" สำหรับสี เลือกใช้สีส้ม เหลือง ตัดกับสีน้ำเงิน เพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน ความแข็งแรง โดยไม่ลืมที่จะเชื่อมโยงกับสีสันบนตัวโลโก้แม่"

(ประสงค์ รุ่งสมัยทอง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2547)

นอกจากนี้ ประสงค์ รุ่งสมัยทอง ยังกล่าวถึงโลโก้แม่ของอีจิวี ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ว่า "เหลี่ยมมุมของของสี่เหลี่ยมบนตัวอักษรตัว E หมายถึง ความมั่นคง คุณภาพ ความใหม่ ประสบการณ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และของเล่นของเด็ก ส่วนลีลาความโค้งมนของตัว G หมายถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง สนุกสนาน ความผ่อนคลาย และความห่วงใย ขณะที่มุมหักเหแบบสามเหลี่ยมของอักษรตัว V คือ ความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย การเข้าถึงง่าย และแฝงไว้ด้วยความทันสมัย"



ภาพที่ 4.18 โลโก้อีจิวี และโลโก้โรงภาพยนตร์โกลด์คลาส



ภาพที่ 4.19 โลโก้ดีไซน์ บาย อีจีวีและโลโก้เอส ฟิตเนส บาย อีจีวี

### การจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ตารางการฉายภาพยนตร์ หรือที่เรียกกันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ว่า ฮาร์ดท็อป (Hardtop) หมายถึง ตารางที่กำหนดเวลาฉายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเรียงตามโรงภาพยนตร์เท่ากับจำนวนโรงภาพยนตร์ของสาขานั้น ๆ เรียงตามวัน เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยระบุรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนรายละเอียดของภาพยนตร์ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ความยาวของภาพยนตร์ จำนวนสัปดาห์ที่เข้าฉายมาแล้ว รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเสียง และการแสดงคำบรรยาย โดยต้องระบุเสียงภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์และระบุภาษาของคำบรรยายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย

ส่วนรายละเอียดของรอบเวลาฉายภาพยนตร์ ได้แก่ วันที่ เดือน ปี พ.ศ. รวมถึงการระบุวันโดยการจัดตารางการฉายภาพยนตร์จะแบ่งเป็นสัปดาห์ โดยแต่ละสัปดาห์ จะเริ่มต้นด้วยวันหยุดหีบดี เนื่องจากเป็นวันแรกของการฉายภาพยนตร์เข้าใหม่ประจำสัปดาห์นั้น ๆ

ส่วนหมายเหตุ เป็นส่วนที่ใช้แสดงรอบฉายที่มีการสลับโรงภาพยนตร์ในการฉายไปมาเพื่อไม่ให้เจ้าหน้าที่ของห้องฉายสับสน โดยระบุเพื่อเพิ่มความชัดเจนเกี่ยวกับการย้ายฟิล์มเรื่องใดมาจากโรงภาพยนตร์ใด และให้ฉายที่เวลาเท่าไร รวมถึงต้องระบุวัน และวันที่เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของหมายเหตุยังเป็นส่วนของการเพิ่มเติมรอบพิเศษที่ไม่ได้ใช้ฉายให้ผู้ที่มาใช้บริการซื้อบัตรจากช่องขายบัตรชมภาพยนตร์ตามปกติ โดยสามารถแบ่งรอบฉายพิเศษต่าง ๆ นี้ได้เป็น 3 แบบ คือ

1. รอบฉายภาพยนตร์พิเศษอันเกิดจากการขายแบบเหมาทั้งโรงภาพยนตร์โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
2. รอบฉายภาพยนตร์พิเศษอันเกิดจากการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (Bather) ซึ่งอาจเป็นรอบพิเศษจากคลื่นวิทยุ นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ซึ่งมักได้รับการติดต่อมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PR) รวมไปถึงรอบเปิดตัวภาพยนตร์ (Gala) รอบสื่อมวลชน (Press Preview) ซึ่งมักได้รับการติดต่อจากค่ายภาพยนตร์ผ่านทางฝ่ายการตลาด
3. รอบพิเศษซึ่งเกิดจากการเหมาโรงภาพยนตร์ทั้งโรงภาพยนตร์ โดยที่ไม่มีการฉายภาพยนตร์ แต่เป็นการใช้โรงภาพยนตร์ในการจัดงานต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุม การจัดสัมมนา การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดแสดงคอนเสิร์ต ตลอดจนการแสดงละครเวที เป็นต้น

ในขณะเดียวกันนั้น โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กลับเลือกการจัดรอบฉายวันต่อวัน แทนที่จะจัดรอบฉายล่วงหน้าทั้งสัปดาห์เหมือนกับเครืออีจีวี และเครือเอส เอฟ เนื่องจากเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ให้เหตุผลว่าต้องการข้อมูลความต้องการชมภาพยนตร์จากลูกค้าให้มากที่สุดจึงจะสามารถจัดรอบฉายของวันต่อไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้รอบฉายตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มรอบฉายสำหรับภาพยนตร์ที่ลูกค้ามีความต้องการชมมากหรือลดรอบฉายสำหรับภาพยนตร์ที่ลูกค้ามีความต้องการชมน้อยได้โดยง่าย ซึ่งก็ถือเป็นข้อดีอย่างหนึ่ง แต่วิธีจัดรอบฉายวันต่อวันนี้ก็มิใช่ข้อเสียทั้งในด้านความไม่สะดวกสำหรับทีมงานฉายและไม่สะดวกสำหรับลูกค้าผู้ต้องการใช้บริการ ดังนี้

1. พนักงานฉายไม่สามารถจัดเตรียมฟิล์มล่วงหน้าได้ กล่าวคือ พนักงานฉายจะไม่ทราบโรงภาพยนตร์ใด ฉายภาพยนตร์เรื่องไหน รอบเวลาเท่าไร หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์เรื่องใดจะมีหรือไม่มีรอบฉาย ซึ่งทำให้ไม่สามารถวางแผนการทำงานได้ล่วงหน้า ส่งผลให้เสียเวลาในการย้ายฟิล์มภาพยนตร์ให้ตรงกับโรงภาพยนตร์ตามที่รอบฉายภาพยนตร์แจ้ง รวมทั้งหากภาพยนตร์เรื่องใดที่ไม่มีการฉายให้ลูกค้าชมแล้ว พนักงานฉายก็จะไม่สามารถดำเนินการเบรคฟิล์มภาพยนตร์คืนให้กับค่ายเจ้าของภาพยนตร์ เพื่อส่งคืนได้ทันกับความต้องการของเจ้าของภาพยนตร์อีกด้วย

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

การจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นสิ่งสำคัญมากที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้อย่างง่ายดาย โดย McQuail (1994: 302-303) อธิบายไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้สื่อใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวสื่อนั่นเองด้วย ได้แก่

1. ลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรและสังคมแบบใด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เด็กชม ภาพยนตร์สำหรับผู้หญิง วัยรุ่น หรือกลุ่มเฉพาะ
2. ประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้ผู้รับสารเลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ ประเภทของภาพยนตร์ตลกขบขัน ชีวิต โรแมนติก ฆาตกรรม สืบสวนสอบสวน
3. ระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีการโฆษณาอย่างมากจะทำให้ผู้ชมอย่างไร้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น
4. เวลาและกำหนดการฉายของภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีทางเลือกหลายทาง เหมาะสมกับเวลาว่างที่มีอยู่

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยข้อที่ 1 - 3 นั้นเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวของภาพยนตร์เอง อันได้แก่ ลักษณะ แนว เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์ไม่สามารถกำหนดได้ เนื่องจากเป็นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือสายหนัง (Distributor)

หากแต่โรงภาพยนตร์สามารถกำหนดรอบเวลาการฉายให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้บริการได้ ซึ่งนับเป็นหัวใจของการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เลยทีเดียว

ธนาทิพ ฉัตรภุติ (ตำนานโรงหนัง, 2547:114) ได้ให้ความหมายของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ไว้ว่า “โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หมายถึง โรงภาพยนตร์ครบวงจรที่มีตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป ในบริเวณเดียวกัน มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมอย่างเต็มที่ อาทิ การจองตั๋วและขายตั๋วผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเสียงที่เป็นเลิศ มีห้องฉายเดียวกันทุกโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถฉายภาพยนตร์ได้ด้วยคน ๆ เดียว ผ่านการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบภายนอกโรงภาพยนตร์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ครบครัน เช่น ร้านค้าหลายรูปแบบ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งทันสมัย เป็นต้น”

ซึ่งการจัดห้องฉายดังกล่าว ได้ช่วยให้การฉายภาพยนตร์โดยฟิล์มสำหรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทำได้ง่ายขึ้น และการออกแบบห้องฉายแบบนี้เป็นการรองรับปัญหาต้นทุนของก๊อปปี้ฟิล์มสูง เนื่องจากห้องฉายที่เชื่อมต่อกันทั้งหมด ทำให้พนักงานฉาย (Projectionist) สามารถตัดแบ่งฟิล์มส่วนแรกที่ฉาย ณ โรงภาพยนตร์หนึ่งผ่านไป แล้ว ไปเริ่มฉาย ณ โรงภาพยนตร์อีกโรงหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่โรงภาพยนตร์โรงแรกนั้นยังฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันไม่จบ หรือที่เรียกว่า การวิ่งฟิล์มหรือเบรคฟิล์ม (Film Breaking) ซึ่งวิธีการนี้มีประโยชน์คือ สามารถเพิ่มความถี่ของรอบฉายสำหรับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ได้มากขึ้น ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถมีรอบฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันได้โดยไม่ต้องรอให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ฉายจบนั่นเอง

ตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง A เป็นภาพยนตร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมสูงจากผู้ชม มีความยาว 150 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 40 นาที ถ้าโรงภาพยนตร์มีฟิล์มภาพยนตร์เรื่อง A จำนวน 1 ก๊อปปี้ และเริ่มฉายภาพยนตร์เรื่อง A รอบแรก คือรอบเวลา 12.00 น. หากใช้วิธีฉายแบบปกติ โรงภาพยนตร์จะสามารถฉายภาพยนตร์เรื่อง A รอบต่อไปได้ในเวลา 15.00 น. โดยคำนวณจาก

ความยาวของภาพยนตร์เรื่อง A เท่ากับ 150 นาที

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาและตัวอย่างภาพยนตร์ (โดยเฉลี่ย) เท่ากับ 15 นาที

ช่วงเวลาปล่อยลูกค้าออกจากโรงภาพยนตร์และพนักงานทำความสะอาดโรง  
ภาพยนตร์ เท่ากับ 15 นาที

รวมเวลาทั้งหมด เท่ากับ 180 นาที หรือ 3 ชั่วโมง

ดังนั้น หากรอบแรกของภาพยนตร์เรื่อง A คือ 12.00 น. และใช้วิธีการฉายแบบ  
ปกติจะทำให้รอบฉายรอบที่สองของภาพยนตร์เรื่อง A จำเป็นต้องฉายในเวลา 15.00 น.

ซึ่งหากโรงภาพยนตร์เลือกใช้วิธีการฉายแบบปกติ จะทำให้ช่วงเวลาระหว่างรอบฉาย  
ภาพยนตร์เรื่อง A รอบแรกห่างจากรอบที่สองเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน  
เกินไปสำหรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ที่ได้กล่าวไปแล้ว "โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์  
เป็นโรงภาพยนตร์หลายโรงอยู่ในที่เดียวกัน มีรอบเวลาห่างกันไม่มาก ผู้ชมสามารถเลือกเวลาชม  
ได้โดยไม่ต้องรอนาน" อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าบริการที่ดี (สม  
วงศ์ สถาพร : Service Marketing : 88-91) ดังนี้

Place Space and Time หมายถึง การตัดสินใจของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการส่ง  
มอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท  
โดยต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าด้วย

ด้วยเหตุนี้โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกค่ายจึงนิยมใช้วิธีการวิ่งฟิล์มในการ  
เพิ่มความถี่ของรอบเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ที่คิดว่าจะได้รับค่านิยมมาก เพื่อเป็นการรองรับ  
ความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การวิ่งฟิล์ม หรือการส่งจำนวนก็อปปี้ฟิล์มเพิ่มมาก  
ขึ้นเพื่อเพิ่มความถี่ของรอบเวลาฉายภาพยนตร์นี้หากกระทำอย่างไม่รอบคอบอาจส่งผลเสียให้กับ  
โรงภาพยนตร์เช่นกัน กล่าวคือ หากจัดรอบภาพยนตร์ถี่เกินไปอาจทำให้ผู้ชมเลือกที่จะดูในรอบ  
ต่อไป หากรอบเวลาก่อนหน้านี้มีผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ซึ่งได้เลือกที่นั่งที่ดีไปก่อนแล้ว โดย  
คำนึงถึงอัตราการเข้าชมต่อที่นั่ง (Occupancy Rate) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัด  
รอบเวลาฉายให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีวิธีคำนวณ ดังนี้

Admission (จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่จำหน่ายได้) / จำนวนเก้าอี้ x 100

โดยทั่วไปอัตราการเข้าชมต่อนั่ง โดยเฉลี่ยของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ สำหรับภาพยนตร์ระดับปกติ อยู่ที่ร้อยละ 10 – 30 ขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์ และขึ้นอยู่กับวันและช่วงเวลาอีกด้วย

นอกจากวิธีการเพิ่มความถี่ของรอบฉายภาพยนตร์ด้วยวิธีการวิ่งฟิล์มที่กล่าวไปแล้วนั้น การออกแบบให้ห้องฉายของแต่ละโรงอยู่ใกล้กันมาก ทำให้สามารถลูปฟิล์ม (Loop) ได้อีกด้วย ซึ่งการลูปฟิล์ม ก็คือการใช้ฟิล์มเพียง 1 ก๊อปปี้ ฉายผ่านเครื่องฉายของโรงภาพยนตร์ที่ 1 และร้อยฟิล์มต่อไปยังเครื่องฉายของโรงภาพยนตร์ที่ 2 แทนที่โดยไม่มีการพักฟิล์มนั่นเอง

ข้อจำกัดของการลูปฟิล์มนั้น ยังสามารถทำได้เฉพาะโรงภาพยนตร์ที่มีห้องฉายอยู่ในชั้นเดียวกันเท่านั้น ส่วนการวิ่งฟิล์มหรือเบรคฟิล์ม สามารถทำได้กับโรงภาพยนตร์ที่มีห้องฉายอยู่ต่างชั้นกัน เพียงแต่ต้องใช้ความระมัดระวังในการจัดรอบเวลา คือต้องเพิ่มเวลาสำหรับเจ้าหน้าที่ห้องฉาย ซึ่งต้องนำฟิล์มแต่ละครั้ง ย้ายไปย้ายมาระหว่างชั้นแต่ละชั้น โดยเวลาที่จำเป็นต้องเพิ่มในการจัดรอบฉายที่ต้องการวิ่งฟิล์มนี้ ขึ้นอยู่กับความยาวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ประกอบกับความไกลของโรงภาพยนตร์ทั้งสองโรงภาพยนตร์ที่ต้องการวิ่งฟิล์มอีกด้วย

ข้อดีของการวิ่งฟิล์มหรือเบรคฟิล์มนี้ ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถจัดรอบฉายของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ได้ถี่มากขึ้น ซึ่งมักใช้กับภาพยนตร์เข้าใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากจากผู้มาใช้บริการ โดยเวลาของแต่ละรอบจะห่างกันมากขึ้นขึ้นอยู่กับความยาวทั้งหมดของภาพยนตร์ ซึ่งส่วนมากแต่ละรอบที่ใช้วิธีวิ่งฟิล์มนี้จะห่างกันประมาณ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนข้อดีของการลูปฟิล์มนั้น จะทำให้โรงที่ฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่ต้องฉายในเวลาเดียวกันเท่านั้น ซึ่งทั้งสองวิธีนี้ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถเพิ่มโรงภาพยนตร์และเพิ่มรอบฉายภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงได้โดยไม่ต้องใช้จำนวนก๊อปปี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็หมายถึงว่าทำให้ต้นทุนลดลง และเมื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเสื่อมคามนิยม ก็สามารถลดรอบฉายได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

ส่วนข้อเสียของการวิ่งฟิล์มและลูปฟิล์มก็คือ ทำให้ฟิล์มเสื่อมคุณภาพเร็วขึ้น เนื่องจากฟิล์มผ่านมือพนักงานฉาย (Projectionist) และผ่านสิ่งสกปรกต่าง ๆ และฝุ่นละอองตามพื้นห้องฉายมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ด้อยลงกว่าปกติ



หน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในการจัดภาพยนตร์ และรอบเวลาฉาย ภาพยนตร์ของบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดแบ่งหน้าที่และความ รับผิดชอบให้เป็นของ Film and Programming Department ซึ่งสังกัดอยู่ที่สำนักงานใหญ่ คือ คุณคุณสุพัฒน์ เรืองศรี ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายธุรกิจภาพยนตร์

หน้าที่หลักในการจัดภาพยนตร์ผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ จะผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ ที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท โคล์มเบีย โทรสตาร์ บัวนา วิสด้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์ เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด และบริษัท วอร์เนอร์ บราเดอร์ส จำกัด

สำหรับตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไฟว์ สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท สหมงคล ซีเนม่า จำกัด บริษัท นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

ในการตกลงฉายภาพยนตร์กับตัวแทนจำหน่าย คุณสุพัฒน์ เรืองศรี ผู้ช่วย ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจภาพยนตร์ได้กล่าวไว้ว่า "หน้าที่หลัก ๆ นอกจากจัดรอบฉายแล้ว โปรแกรมมิ่งก็ จะต้องเจรจากรแบ่งส่วนแบ่งของหนังแต่ละเรื่อง รวมถึงต้องกำหนดขั้นต่ำของรอบที่เราจะ สามารถฉายให้สายหนังได้อีกด้วย" จึงอาจสรุปได้ว่าบริษัท อีจีวีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) จะมีการจัดทำสัญญาการให้สิทธิในการจัดฉายภาพยนตร์เป็นรายเรื่อง ซึ่งจะมีการ กำหนดถึงผลตอบแทนที่บริษัทอีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) จะให้กับตัวแทนจำหน่าย ภาพยนตร์ซึ่งจะอยู่ในรูปของส่วนแบ่งรายได้เสมอ ทำให้บริษัทอีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีภาระต้นทุนในการจัดซื้อภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังคงตกลงในเรื่องเงื่อนไข และ ระยะเวลาการจัดฉายขั้นต่ำอีกด้วย ซึ่งการที่บริษัทอีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจกับตัวแทนจำหน่าย ประกอบกับมีสาขาโรงภาพยนตร์จำนวนมาก กระจายอยู่ตามศูนย์การค้าชั้นนำ และเป็นที่ยอมรับของผู้ชมภาพยนตร์ทำให้มีความคล่องตัวในการ เสร็จจากกับตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์

## ขั้นตอนการจัดภาพยนตร์และรอบเวลาการฉายภาพยนตร์

เจ้าหน้าที่จะจัดตารางรอบเวลาฉายภาพยนตร์เป็นสัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันพฤหัสบดีถึงวันพุธของทุก ๆ สัปดาห์ เนื่องจากเป็นวันที่มีภาพยนตร์ใหม่ประจำสัปดาห์เข้าฉายเป็นวันแรก โดยเจ้าหน้าที่ที่มบริหารประจำสาขาและเจ้าหน้าที่ฝ่าย Film and Programming จะมีการประชุมร่วมกัน ถึงความต้องการของแต่ละสาขาในการที่จะวางตำแหน่งของฟิล์มภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการของแต่ละสาขาล่วงหน้า 1 สัปดาห์

จากนั้น เจ้าหน้าที่ Film and Programming Department จะเป็นผู้กำหนดร่างรอบฉายแต่ละสาขาแล้วส่งให้เจ้าหน้าที่ที่มบริหารของสาขาเพื่อตรวจสอบการวางฟิล์มภาพยนตร์เวลาระยะห่างในการวิ่งหรือลูปฟิล์ม รวมถึงตรวจรายละเอียดของรอบพิเศษต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสาขาจะมีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกันให้ตรงกับใบแจ้งงานของฝ่ายเจ้าของงานในด้านของภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ เวลาในการฉาย ตลอดจนชื่อลูกค้าที่ต้องการจัดงานในสาขานั้น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น

โดยสิ่งสำคัญคือ การวางรอบฉายภาพยนตร์เรื่องใดก็ตามที่คาดว่าจะมีผู้เข้าชมสูงสุดได้ในเวลาที่เหมาะสม กล่าวคือ หากภาพยนตร์เรื่องใดที่เจ้าหน้าที่ Film and Programming Department และเจ้าหน้าที่ที่มบริหารประจำสาขาเห็นพ้องต้องกันว่าจะเป็นเรื่องมียอดผู้เข้าชม (Admission) สูงที่สุด ก็จะจัดไว้ให้อยู่ในโรงภาพยนตร์ที่มีความจุมาก และจัดเวลาให้อยู่ในช่วงที่ผู้มาใช้บริการส่วนมากสามารถเข้าชมได้ทันที โดยหากเป็นวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ซึ่งเป็นวันแรก และวันที่สองที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ประกอบกับเป็นวันทำงาน ซึ่งเวลาเลิกงานของคนส่วนมากมักจะเป็นช่วง 18.00 น. ดังนั้น รอบฉายที่จะมีผู้เข้าชมมากที่สุดมักจะเป็นช่วงเวลาประมาณ 18.30 น. – 20.00 น.

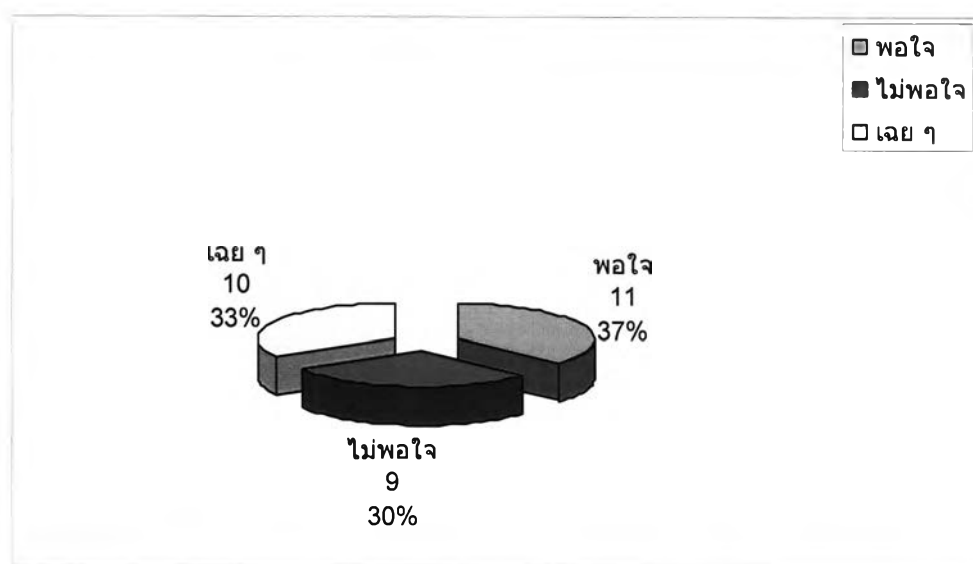
หากเป็นวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นวันหยุดนั้น ผู้คนส่วนมาก ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดมักจะเป็นช่วงเวลาประมาณ 13:00 น. – 16:00 น. ฝ่าย Film and Programming ก็จะวางรอบฉายในช่วงเวลานั้น ๆ ที่คิดว่าจะมีผู้เข้าชมมากที่สุดไว้เป็นรอบฉายหลักและไล่รอบเวลาก่อนและหลังตามความยาวรวมทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยสามารถยืดหยุ่นได้หากรอบแรกและรอบสุดท้ายของภาพยนตร์ไม่สัมพันธ์กับเวลาเปิดและเวลาปิดของศูนย์การค้า หรือเวลาเปิดปิดที่กำหนดไว้ของโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขา

จากนั้นฝ่าย Film and Programming จะส่งรอบฉาย (Hardtop) ของแต่ละสาขาไปยังสาขานั้น ๆ เพื่อให้ผู้จัดการสาขา (Cinema Manager) ตรวจสอบและสามารถปรับเปลี่ยนเวลาหรือสลับโรงภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าของแต่ละสาขามากที่สุด เนื่องจากทีมบริหารสาขาเป็นส่วนงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงเป็นส่วนที่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดเช่นกัน เมื่อผู้จัดการสาขาตรวจสอบฉายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งรอบฉายนั้นกลับไปยังฝ่าย Film and Programming อีกครั้ง โดยในขั้นนี้จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในวันอังคารของทุกสัปดาห์ เนื่องจากข้อมูลตารางรอบเวลาการฉายภาพยนตร์นี้ ต้องส่งให้กับทางฝ่ายศิลป์ จัดทำส่งให้กับหนังสือพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์รอบฉาย รวมถึงต้องส่งให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านเว็บไซต์ เพื่อลงรายละเอียดรอบเวลาฉายของทุกสาขาในเว็บไซต์ของบริษัทเอง และเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ส่วนเจ้าหน้าที่ที่บริหารประจำสาขาก็ต้องนำตารางรอบเวลาฉายดังกล่าว ส่งให้กับเจ้าหน้าที่ห้องฉายเพื่อเตรียมพร้อมการฉาย รวมถึงต้องใส่ข้อมูลรอบเวลาฉายในระบบขายบัตรล่วงหน้า 1 วัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการตรวจสอบรอบเวลาฉาย และลูกค้าที่ต้องการซื้อบัตรล่วงหน้าหรือต้องการจองบัตรชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์

ซึ่งการจัดรอบฉายภาพยนตร์ที่มีระยะห่างกันมาก ควรสอดคล้องกับการจัดพื้นที่นั่งสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากหากไม่มีที่นั่งพักคอยจะทำให้ผู้บริโภครัด दिलใจที่จะไม่ชมภาพยนตร์ หากแต่ในมุมมองของผู้บริหารโรงภาพยนตร์กลับมองว่าการไม่มีที่นั่งพักคอย จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ร้านค้าที่เช่าพื้นที่ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับพันธมิตรร้านค้า

เมื่อได้ทราบถึงแนวทางการจัดรอบเวลาของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แล้ว จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์มากน้อยเพียงไร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 4.20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์



ที่มา จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาเมโทรโพลิส จำนวน 30 คน ในวันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2548

จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการจัดรอบเวลาฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาเมโทรโพลิส พบว่าจากผู้บริการทั้งหมด 30 คน มีผู้พึงพอใจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ไม่พอใจ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเฉย ๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้บริการที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และเฉย ๆ มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยในส่วนของผู้ที่รู้สึกเฉย ๆ เลือกที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของโรงภาพยนตร์ในระหว่างรอบชมภาพยนตร์ และในส่วนของผู้บริการที่พึงพอใจเนื่องจากไม่ได้คิดมาก่อนมาต้องการชมภาพยนตร์เรื่องใด รอบเวลาใด แต่เมื่อมาถึงโรงภาพยนตร์แล้วมีภาพยนตร์เรื่องใด รอบเวลาไหน ก็สามารถเข้าชมได้ที่

โรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาเมโทรโพลิส ใช้การสื่อความหมายด้วยการจัดพื้นที่ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก็คือการสร้างให้เกิดความแตกต่าง และทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าไม่มีสิ่งใดทดแทนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการจัดพื้นที่ของโรงภาพยนตร์

นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการยังรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบของการตกแต่งโรงภาพยนตร์อย่างหลากหลาย สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถเรียกความสนใจให้ผู้ใช้บริการเกิดอารมณ์ร่วมก่อนที่จะเข้าสู่โรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับสารที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและผู้ให้บริการยังมีข้อเสนอแนะโดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น กับการรักษาความสะอาดของพื้นที่โรงภาพยนตร์นอกเหนือจากการตกแต่งที่สวยงามเพียงอย่างเดียว

การแสดงถึงความปลอดภัยโดยใช้แสงสว่าง โดยโรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทร โพลิสใช้การสื่อความหมายด้วยการจัดพื้นที่ คือ การใช้แสงสว่างใส สะอาด ปลอดภัย ซึ่งต่างจากโรงภาพยนตร์สมัยก่อนที่มักเป็นซอก เป็นหลืบ เป็นมุมลับตา ไม่มีแสงสว่างเพียงพอ ทำให้คล้ายแหล่งมั่วสุม ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการใช้แสงสว่างในบริเวณพื้นที่ดูเกม รวมทั้งควรหลีกเลี่ยงการจัดพื้นที่ดูเกมให้อยู่ในซอกหลืบ อันได้แก่ ทางเดินเข้าห้องน้ำ และทางออกลานจอดรถ

นอกจากนั้น โรงภาพยนตร์อีจิว สาขาเมโทรโพลิสยังสื่อความหมายด้านความสะอาดโดยจัดให้มีพื้นที่การบริการเสริมอื่นนอกเหนือจากการชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ได้แก่ ห้องรับรองพิเศษที่สามารถมองเห็นจากบุคคลภายนอกได้ง่าย ไม่ว่าจะเปิดกระจกหรือเปิดโล่ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยการเพิ่มความเป็นส่วนตัว และความสะอาดสบายให้เกิดความแตกต่าง จนรู้สึกถึงการยอมรับจากคนรอบข้าง

ความหลากหลายของรูปแบบเก้าอี้ก็เป็นการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะผู้ให้บริการต้องการได้เลือกเก้าอี้ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มทุกชนชั้น โดยผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกชมภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้ที่ดีและราคาแพงขึ้น ขึ้นอยู่กับความนิยมและคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการชมอีกด้วย