

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการสื่อความหมายของพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมายของพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมายของพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงภาพยนตร์อจิว สาขาเมโทรโพลิส โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน และโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขามานูญครอง รวมจำนวน 90 คน

ผลการวิจัยพบว่า โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการสื่อความหมายของพื้นที่ที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ ได้แก่ 1. การจัดให้พื้นที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร ส่งผลให้ผู้บริการสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 2. การจัดพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ส่งผลให้ผู้บริการสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 3. การจัดพื้นที่เพื่อสนองต่อประสาทรับรู้ทั้งห้า ส่งผลให้ผู้บริการสี่ในห้าของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 4. การจัดพื้นที่บริการเสริมนอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้บริการสี่ในห้าของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 5. การจัดพื้นที่ให้มีกิจกรรมที่ผู้บริการเป็นผู้ทำกิจกรรมนั่นเอง ส่งผลให้ผู้บริการสองในสามของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 6. การใช้พื้นที่สื่อถึงความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริการสองในสามของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ 7. การใช้พื้นที่สื่อถึงความสะดวก ส่งผลให้ผู้บริการสองในสามของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถ 8. การจัดพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริการครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ

The objective of this research is to understand the signification of multiplex theatre space in Bangkok and to measure the customer satisfaction regarding the signification mentioned. In order to arrive at the conclusion, the researcher studied the customer satisfaction toward the signification of space of 3 multiplex theatres including EGV Metropolis, Major Cineplex Ratchayothin, and SF Cinema City MBK Center with 90 samples.

The research results indicate that each multiplex theatre has similar signification of space which can be interpreted as followed; 1. The allocation of space as an entertainment complex satisfies three quarters of the samples. 2. The allocation of space that reflects the identity of customers satisfies three quarters of the samples. 3. The allocation of space in order to respond to human senses satisfies four fifths of the samples. 4. The allocation of space that provides additional services satisfied four fifths of the samples. 5. The allocation of specific space to involve customers to take part in the activities voluntarily satisfies two thirds of the samples. 6. The utilization of space to emphasize the costumer security satisfies two thirds of the samples. 7. The utilization of space to provide convenience to customers satisfies only a third of the samples. This less significant satisfaction results mainly from a limited parking space. 8. The utilization of space that can be rearranged according to changing needs satisfies a half of the samples.