



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมายด้วยพื้นที่
โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

จากข้อสันนิษฐานข้อแรก นั้นมีว่า โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานครใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่อันเป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจรส่งผลให้
ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

การจัดพื้นที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะ
คล้ายคลึงกับศูนย์รวมกิจกรรมครบวงจรต่างประเทศ ได้แก่ เมโทรเซ็นเตอร์ (Metro Centre) ใน
ประเทศอังกฤษ ซึ่งสร้างขึ้นด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง (Leisure) ของมนุษย์ กล่าวคือ
เกิดจากการพัฒนาอย่างยิ่งใหญ่มากในประเทศอังกฤษ ระหว่าง ค.ศ. 1990 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
เวลาว่างของคน คือการเปลี่ยนจากศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวก ไปเป็นศูนย์รวมกิจกรรมครบวงจร
ของกิจกรรมสำหรับการใช้เวลาว่าง และกิจกรรมสำหรับเวลาปกติ หรือที่เรียกว่า Multi-Leisure-
Complexes (Torkildsen, 1994: 177-179)

การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสาเหตุของการเจริญเติบโตของความนิยมในการประกอบ
กิจกรรมนอกบ้าน และยังทำให้สถานที่ที่เป็นศูนย์รวมครบวงจรของกิจกรรม ได้แก่ ลานโบว์ลิ่ง
และโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นที่นิยมมาก นอกจากนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็เป็นที่นิยม
เช่นกัน เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น และผู้ประกอบการเหล่านั้น ยัง
สามารถลดต้นทุนของศูนย์รวมกิจกรรมครบวงจรอีกด้วย

แนวความคิดนี้ สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ใน
ปัจจุบัน อันเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์สำหรับชมภาพยนตร์
ลานโบว์ลิ่งสำหรับเล่นกีฬา หรือแม้กระทั่งฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับออกกำลังกายก็ตาม รวมถึง
พื้นที่ว่างต่าง ๆ ก็สามารถนำมาจัดกิจกรรมได้อีกด้วย

นอกจากนั้น เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Needs) ซึ่งมนุษย์ต้องการจากพื้นที่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย และต้องการให้พื้นที่สร้างความสนุกสนานและความบันเทิง จึงกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการจัดพื้นที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน 3 ด้าน (Lawson, 2001: 18-28) ดังนี้

1. ความตื่นเต้นเบิกบาน (Stimulation)
2. ความปลอดภัย (Security)
3. ความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Identity)

แนวคิดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมาย ด้วยพื้นที่ของโรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์ในข้อสันนิษฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ โรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่กิจกรรมอื่นที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ทำกิจกรรมนั่นเองเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

และเมื่อใช้แนวคิดดังกล่าว ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดโรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์ที่ว่าโรงพยาบาลนตต้องมีการออกแบบเก้าอี้ให้กว้างสะดวกสบาย มีพื้นที่วางขา กว้าง และมีแสงสว่างพอเพียงไม่ให้มีดจนเกินไปเพื่อป้องกันความไม่ปลอดภัย หรืออุบัติเหตุ ส่วนพื้นที่พักคอย และลานกว้างควรใช้ไฟสว่างดึงดูดสายตา ใช้สีกลมกลืน สบายตา (Edgerton, 1982:162-163) ซึ่งสามารถนำมาประกอบข้อสันนิษฐานข้อที่ 3 ซึ่งมีอยู่ว่าการสื่อความหมายด้วยพื้นที่ของโรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์อันแสดงออกถึงความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้แนวคิดของไบรอัน ลอร์สันเกี่ยวกับการจัดพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ความมีตัวตนจะสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานข้อที่ 4 ที่ว่า โรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์ใช้การสื่อความหมายด้วยการจัดพื้นที่เพื่อพื้นที่อันแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้นแล้ว ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตต้องตระหนักอยู่เสมอว่า โรงพยาบาลนตก็เป็นสินค้าตัวหนึ่ง ที่จำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าเมื่อได้มายังโรงพยาบาลนตแล้ว นอกจากการมาชมภาพยนตร์ยังได้รับการยอมรับ และทำให้ตนเองดูมีรสนิยม เกิดความภาคภูมิใจ

และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันเป็นยุคทุนนิยมเสรี ที่สินค้าต่างเร่งผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าการใช้สอย (Use Value) ที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค แต่คุณค่าประโยชน์ใช้สอย จะถูกแทนที่ด้วยความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภคความสะดวกสบาย ความหรูหรา ผู้บริโภคจึงแสวงหาการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ทำให้สังคมปัจจุบันกลายเป็น สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) และเป็นการนำไปสู่การบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา (Social Logic of Consumption) (Beudrillard, 1974)

Jean Baudrillard นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และปรัชญา ได้นำเสนอแนวคิดในเรื่องการบริโภค โดยประสานแนวคิดหลัก ๆ ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post Modern) งานของเขาจึงแบ่งเป็น 2 ยุค ดังนี้

ยุคแรก เป็นยุคที่ Baudrillard ยังคงมุ่งหน้าที่จะวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สังคม ในยุคนี้เขาได้เริ่มที่จะพัฒนาแนวคิดเรื่อง "สังคมบริโภค" (Consumer Society) (Baudrillard, 1970) ขึ้นมา

ยุคสอง หลังจากที่ได้เขียนงานเรื่อง "Symbolic Exchange and Death" (1972) Baudrillard ก็ยกเลิกเกณฑ์เก่า ๆ (Categories) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลิกใช้ภาษา และคำศัพท์แบบมาร์กซิสต์ (Marxist) และหันมาใช้แนวคิดใหม่ ๆ เช่น Implosion Simulation Fatal Strategies Symbolic Exchange เป็นต้น ในยุคหลังนี้เขากล่าวว่า สังคมของเราเริ่มเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมแล้ว (Post Industrial) ดังนั้น นักวิชาการจึงไม่อาจใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ราคา ได้อีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เรื่องสัญลักษณ์ (Sign) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ โบ德里ยาร์ดได้สร้างคำศัพท์เพื่อแสดงแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก McLuhan "The Medium is The Message" การให้ความสำคัญกับ "ตัวสื่อ" มากกว่า "เนื้อหาสาระ" การพิจารณาว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิด จะสร้างผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) หรือจะเกิด Indifference ได้อย่างไร

Baudrillard วิจารณ์วิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค เขาเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่า

นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภค ได้อย่างไรมากกว่า

Baudrillard เห็นด้วยกับ Marx ในประเด็นที่ว่า สังคมนิยมทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ให้เป็นตัวกำหนดคุณค่า (Value) แทนที่จะเป็นมูลค่าการใช้สอย (Use Value) ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสิ่งที่มีราคาติดเอาไว้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยน มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้เอง ที่ทำให้มนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ตกเป็นทาสของวัตถุ เพราะไปยึดติดกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนมากกว่ามูลค่าการใช้สอย อย่างไรก็ตาม Baudrillard เห็นว่า การกลับไปหามูลค่าการใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นไปได้อีกต่อไปแล้วในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเกิดรูปแบบการบริโภคที่ประโยชน์การใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง เพราะถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign) ที่เกิดจากการที่สัญลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้อื่นของมนุษย์ แม้ว่าโดยแท้จริงแล้วนั้น จะไม่มีความแตกต่างเลยในสังคมการบริโภคนิยมนี้ก็ตาม

Baudrillard เสนอทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา โดยแบ่งตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้ ตรรกะวิทยานี้เป็นตรรกะวิทยาเชิงปฏิบัติของวัตถุ (Use Value)
2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน เป็นตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบมูลค่าทางการตลาด
3. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence)
4. ตรรกะวิทยาค่าสัญลักษณ์ เป็นตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่าง หรือตรรกะแห่งสถานภาพ (Status) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการบริโภคโดยทั่วไป

ตามตรรกะดังกล่าวนี้ สิ่งของที่มีคุณค่าตามแต่ละตรรกะจะมีสถานภาพ คือ 1) เครื่องมือเครื่องใช้ (Instrument) 2) สินค้า (Commodity) 3) สัญลักษณ์ (Symbol) 4) สัญลักษณ์

(Sign) ตามลำดับ ซึ่งใน 4 สถานภาพนี้มีเพียง "สัญลักษณ์" เท่านั้น ที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค Baudrillard เชื่อว่าก่อนที่สินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้าจะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์เสียก่อนการเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็น "สัญลักษณ์" แบบต่าง ๆ นั้นมีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การจัดวาง การจัดสถานที่ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status and Prestige) รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่ใช้อยู่นั่นเอง หรือหากกล่าวให้ชัดเจนก็คือ ในการบริโภคนั้น บุคคลทุก ๆ คนมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญลักษณ์" ไปพร้อม ๆ กันเสมอ

ตัวอย่างเช่น "แหวนแต่งงาน" เป็นวัตถุหนึ่งเดียวที่เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส ปกติแล้วเราจะไม่เคยคิดถึงการเปลี่ยนวงหรือใส่แหวนแต่งงานหลายวง วัตถุที่มีสัญลักษณ์ขึ้นนี้ถูกทำขึ้นมาให้คงทนอยู่ตลอดไป เพื่อเป็นพยานของความสัมพันธ์ที่ถาวรระหว่างคนสองคน ในขณะที่แหวนธรรมดา ๆ จะต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์แต่มันเป็นวัตถุที่ไม่มีความหมายเป็นหนึ่งเดียว (Unique Object) แต่เป็นวัตถุที่เป็นความพอใจส่วนบุคคล และเป็นสัญลักษณ์ในสายตาของผู้อื่น เราสามารถใส่แหวนหลาย ๆ วง หรือหาแหวนวงอื่นมาทดแทนวงเดิมได้ แหวนธรรมดาจึงมีสถานภาพเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับและมีความหมายเกี่ยวข้องกับแฟชั่น ดังนั้น แหวนธรรมดาทั่วไปจึงเป็น วัตถุเพื่อการบริโภค (Object of Consumption)

คำว่า "วัตถุเพื่อการบริโภค" นี้ Baudrillard ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง วัตถุสิ่งของที่มีความสัมพันธ์กับตรรกะแห่งความหมาย (Logic of Signification) วัตถุใด ๆ จะไม่ถือเป็นวัตถุเพื่อการบริโภค ถ้าหากมันยังมิได้รับการตัดสินทางด้านจิตใจว่าเป็นสัญลักษณ์ หรือถูกตัดสินด้วยคำว่า หน้าที่ใช้งานว่าเป็นเครื่องใช้สอย หรือถูกตัดสินด้วยระบบทางการค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวสั้น ๆ คือเป็นวัตถุที่ไม่จัดอยู่ในตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์และตรรกะวิทยาแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ แต่เป็นวัตถุที่เป็น "สัญลักษณ์" ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตรรกะของแฟชั่น และตรรกะของความแตกต่าง

ความต้องการที่จะบริโภควัตถุ ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการพื้นฐานทางกายภาพของมนุษย์ แต่เกิดจากความต้องการที่จะ "แลกเปลี่ยน" ระหว่าง

ปัจเจกชนหรือระหว่างกลุ่ม การบริโภคคือตรรกะแห่งการแลกเปลี่ยน ที่ทำให้เกิดผลตามมา 2 ประการ คือ

1. ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างในด้านการแลกเปลี่ยน ด้วยการทำให้มนุษย์ แยกตัวเป็นคู่ของมันและกัน (Partners) ไม่ใช่ทำให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคล และการแลกเปลี่ยน ทำให้มนุษย์เกี่ยวข้องกัน

2. ทำให้วัตถุที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความหมาย

การบริโภคคือการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคไม่เคยอยู่อย่างสันโดษ เช่นเดียวกับการ พุด ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะพูด แต่เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะแลกเปลี่ยนด้วยคำ ะหว่างกัน การบริโภคก็เช่นกัน เกิดขึ้นได้เพราะในสังคมมีระบบแลกเปลี่ยนวัตถุของความ แตกต่างซึ่งรหัส (Code) ของความหมายและคุณค่าควบคุมกลไกนี้อยู่ให้เราปฏิบัติตามอย่าง เคร่งครัด

ความต้องการที่ถูกผลักดันให้เกิดขึ้นโดยระบบสังคมนี้ ทำให้เกิดตรรกะแห่ง คุณค่าขึ้น 4 คุณค่า คือ

1. คุณค่าการใช้ (Use Value)
2. คุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)
3. คุณค่าเชิงสัญญาณ (Sign Value)
4. การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange).

การวิเคราะห์สัญญาณ ความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาณ ไม่ใช่ความสัมพันธ์ในแง่ของใช้ ประโยชน์ หรือการให้ความพึงพอใจเพื่อสามารถตอบสนองรูปร่างทางกายภาพแบบพื้นฐาน ทั่วไปได้ เพราะเราอาจจะไม่คิดถึงในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่เรายังดูยี่ห้อ ดูแบรนด์ (Brand) ปรัชญาการณีนี้นี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาณทั้งสิ้น เป็นการใช้นี้สินค้าเพราะ

เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ไม่ว่าจะในความเป็นจริง จะใช่หรือไม่ใช่ก็ตาม)

งานเขียนยุคแรกของ Baudrillard คือ The System of Objects (1968) ซึ่งเขาได้แสดงความเห็นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นตัวสร้างระบบชนชั้นและมีผลต่อพฤติกรรม โดยโฆษณาจะสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับสินค้าว่าแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ สินค้าอื่น ๆ จะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อมันถูกบริโภคโดยมีการส่ง "ความหมาย" ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน จึงกลายเป็นสังคมที่มีการใช้สัญลักษณ์ โดยสร้างความรู้สึกล่วงถึงความเป็นอิสระให้แก่สังคมว่าเป็นอิสระหรือแตกต่างเกิดจากการบริโภค Baudrillard ยังได้แสดงความคิดว่าสินค้าบริโภคเป็นตัวสร้าง "ระบบสัญลักษณ์" ที่แยกความแตกต่างระหว่างประชาชนต่อไปในหนังสือเรื่อง Consumer Society (1970) โดยบอกว่าสินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ตามความหมายของเดอ ซอสซูรีไปเสียแล้ว ดังนั้น การบริโภคจึงไม่ใช่แค่การบริโภคคุณค่าการใช้สอย (Use Value) แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์เบื้องต้น

Ferdinand De Saussure ได้ให้ความหมายของ "สัญลักษณ์" ไว้ว่าคือ สิ่งที่มีสัมผัสได้ด้วยอายตนะ(ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) หมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น และ Pierce (1931) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น แหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีสภาพหรือมีคุณสมบัติเป็น "สัญลักษณ์" หากว่าแหวนวงนั้นยังมีค่าและความหมายว่าเป็นแหวนวงหนึ่ง แต่เมื่อใดก็ตามที่แหวนวงนั้นมีความหมายมากไปกว่าแหวนวงหนึ่ง เมื่อถูกนำไปใช้ในสถานการณ์และบริบทจำเพาะ หนึ่ง ๆ เช่น เป็นแหวนที่ชายผู้หนึ่งสวมให้หญิงผู้หนึ่งในงานแต่งงานภายในโบสถ์ต่อหน้าพระสงฆ์ผู้ทำพิธี แหวนนั้นก็มีความหมายหลายประการ เช่น เป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคนสองคนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นการประกาศให้คนทั่วไปได้รับรู้ความเป็นหนึ่งนั้นหรือแม้กระทั่งเป็นความหมายแห่งชีวิตครอบครัว (De Saussure F.1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ:2540)

O'Sullivan and other (1983: 210,214) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความของสัญลักษณ์วิทยา (Semiology หรือ Semiotics) ไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

สัญญวิทยา แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Semiology" หมายถึง "ศาสตร์แห่งสัญญะ" (Science of Sign) โดยสัญญะ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่ง

Ferdinand De Saussure แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งตัวหมาย คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริง ๆ ถือเป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้ เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญญวิทยา ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้น และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญญวิทยานั้น เราจะมีค่านึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) หรือวิธีการวิเคราะห์ความหมายนั้น Roland Barthes (1990) ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการสื่อสาร โดยมีหลักในการแสดงความหมาย 2 ชั้น คือ การตีความหมายตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัย (Connotation)

1. การตีความหมายตรง (Denotation)

การตีความหมายตรง เป็นความหมายชั้นแรก เหมือนที่ De Saussure ได้ศึกษาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ในสัญญะนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงเป็นความหมายที่ชัดเจนของสัญญะ และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

2. การตีความหมายโดยนัย (Connotation)

ความหมายโดยนัยได้อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสาร และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร และเกิดจากการตีความ

โดยอวัติสัย เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารพร้อมกับการได้รับจากสัญญาณ ความหมายแฝงจะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมาย (Signifier) และถูกควบคุม ความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงความหมายเอาไว้

ในกระบวนการสร้างความหมายในขั้นแรก หรือความหมายตรง (Denotation) จะมีลักษณะเป็นสากล คือมีความหมายเดียวกัน และมีลักษณะเป็นภววิสัย (Objectivity) คืออ้างอิง ขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่ 2 หรือ ความหมายแฝง (Connotation) จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เช่น คำว่า "หัวใจ" มีความหมายเป็นสากลว่า อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์และสัตว์ทำหน้าที่สูบฉีด โลหิต ดังนั้นความหมายในขั้นที่ 1 ที่เป็นความหมายโดยตรง เป็นความหมายของการใช้ภาษา แต่ เมื่อเป็นความหมายขั้นที่ 2 จะให้ความหมายต่อจากการตีความหมายตรง ซึ่งเกิดขึ้นจาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ในอีกระดับหนึ่ง คือ หัวใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก หรือชีวิต หรือความสำคัญ เป็นต้น ดังนั้น ความหมายแฝงจึงเป็นการ ใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายแก่สิ่งที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวถึง หรือมีความหมายสำหรับทุกคน

การที่ตัวหมาย (Signifier) จะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์กับตัวหมายถึง (Signified) มีลักษณะไม่ตายตัว ฉะนั้น การที่จะเข้าใจความหมายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการ เรียนรู้ความสัมพันธ์ของรหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญาณ (Sign) ซึ่งเป็น ลักษณะเช่นเดียวกันกับการศึกษาภาษา ที่ความหมายกำหนดมาจากไวยากรณ์ เช่นเดียวกันกับที่ รหัส (Code) และจารีต (Convention) เป็นตัวกำหนดเนื้อหา (Text) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

John Fiske (1982:43) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญญาณวิทยาว่า เป็นการศึกษา ในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง และสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ (Sign)
2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ใน สังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

3. วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ

Pierce ได้ให้ความสำคัญกับสัญญาณ เพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญญาณ ซึ่งสัญญาณ (Sign) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการคิดหาเหตุผล เช่น ควันไฟ อาการของโรค

3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น คำ ตัวเลข ขวเลข หรือภาพในหลวง ซึ่งทุกคนเข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

สัญญาณ (Sign) ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง อาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้ง ภาพเหมือน ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็น ดัชนี คือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนของศาสนา และยังเป็นสัญลักษณ์ในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ (Content Analysis) โดยการใช้การวิเคราะห์สัญญาณวิทยา (Semiological Analysis) นั้น เนื้อหาและรูปแบบของสารจะถูกแยกแยะออกจากกัน ชั่วขณะและความสนใจจะมุ่งไปที่การที่ระบบสัญญาณประกอบกันขึ้นเป็นตัวเนื้อหาเดอ ซอสซรี (1996) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาไม่ใช่ตัวตัดสินความหมาย แต่ "ความสัมพันธ์" ในรูปแบบของระบบต่างหากที่เป็นตัวตัดสินความหมาย

ในการประยุกต์แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มาใช้ในแวดวงสื่อมวลชน เราอาจจะเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั้นคือ “เนื้อหา” (Content) และ “ปริบท” นั้นคือ “รูปแบบ” (Form) เพราะฉะนั้นความหมายของเนื้อหา (Text) จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ประกอบตัวอยู่ ตัวอย่างง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันก็คือ หากเรานั่งดื่มกาแฟ (เนื้อหา) อยู่ในร้านสตาร์บัค (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากกาแฟ (เนื้อหาเดิม) ในถุงพลาสติกที่ซื้อจากรถเข็น (รูปแบบใหม่)

De Saussure ได้นำเสนอว่า สัญญะทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือมิติที่เป็น “Language” หรือ “ไวยากรณ์ของภาษา” และมิติส่วนที่เป็นการใช้ภาษาซึ่งเรียกว่า “Speech” หรือ “ภาคปฏิบัติการ” ซึ่งมิติของสัญญะที่เราควรให้ความสนใจคือ ที่เป็น Language โดยที่ทุก Language นั้นจะต้องมี ไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เชิงสัญญะวิทยา สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ ก็คือความรู้เรื่องรหัส (Code) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะต่าง ๆ (High Complex Pattern of Association of Signs) หรือจะพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำสัญญะย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้ และตีความ เมื่อเราเปิดรับสัญญะต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นว่าการสร้างรหัส (Codification) มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของเรา การที่คนเราจะได้รับการขัดเกลาทางสังคมและมีการเรียนรู้แนวทางของวัฒนธรรมนั้น หมายถึงว่าจะต้องได้รับการสั่งสอนรหัสต่าง ๆ มาจำนวนหนึ่ง ซึ่งมักจะมีขอบเขตทางชนชั้นของสังคม (Class) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographical) กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnologist) ฯลฯ เป็นตัวกำหนดถึงรหัสย่อย ๆ (Subcodings) ต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรหัสสากลใหญ่ (General Code) อย่างเช่น Product Code ซึ่งเป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ หรือ Cultural Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น (Berger , 1982)

John Fiske (1990 : 65-81) (อ้างถึงในประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน : 21 – 27) ยังได้แบ่งประเภทของรหัสตามมุมมองและลักษณะการใช้งานออกเป็น 6 ประเภท และหนึ่งในจำนวนนี้ก็คือ Presentational Code และ Representational Code รหัสทั้ง 2 อย่างนี้ จะทำหน้าที่เชิงสุนทรียะและแสดงความหมาย แต่ Representation Code นั้นยังทำหน้าที่เสริมความหมายอีกด้วย Jakobson 's Model ได้แยกความแตกต่างของรหัสทั้ง 2 ชนิดไว้ดังนี้

Representational Code เป็นรหัสที่สามารถทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวของมันเอง และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิง และยัง

สามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้อยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสารตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์ (Cognitive & Ideational)

Presentational Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้สึก และแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และร่างกายของมนุษย์ เช่น การสัมผัสทางร่างกาย การพยักหน้า การแสดงสีหน้า การแสดงท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย หรือแม้แต่ลักษณะท่าทางการพูด ก็จัดเป็นสื่อหลักของ Presentational Code

แนวคิดดังกล่าวนี้ เมื่อใช้ประกอบกับแนวคิดเรื่องอำนาจการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Power) ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะภาพทางสังคม ระดับชนชั้น ระดับรายได้ อันจะมีผลอย่างยิ่งต่อการบริโภคความหมายต่าง ๆ (Tomlinson, 1989:26-28) จะเป็นกรอบให้ผู้วิจัยในการวิเคราะห์ตัวบท สำหรับข้อสันนิษฐานที่ 5 อันได้แก่ พื้นที่ของโรงภาพยนตร์ในเรื่องการสื่อความหมายด้วยพื้นที่โรงภาพยนตร์ และพื้นที่บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่บริการภาพยนตร์ ที่เกิดจากการจัดและตกแต่งพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกโรงภาพยนตร์ การแบ่งชั้นของโรงภาพยนตร์ (Cinema Class) ออกเป็นชั้นปกติหรือชั้นสแตนดาร์ด (Standard Class) ชั้นพิเศษหรือชั้นวีไอพี (VIP Class) ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งเก้าอี้ที่นั่ง ขนาดของโรงภาพยนตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ หมอน ผ้าห่ม ถูเท้า ของว่างเครื่องดื่ม ตลอดจนห้องรับรองผู้ใช้บริการ และการเลือกรูปแบบของอุปกรณ์ตกแต่ง ดังจะเห็นได้จากสีสັນและลายของพรม ตลอดจนการใช้แสง สี เสียงภายในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับข้อสันนิษฐานข้อที่ 6 มีอยู่ว่าโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครสื่อความหมายด้วยพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยการสร้างคุณค่าของพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยการเปลี่ยนพื้นที่ว่างซึ่งมีความหมายเดียว (Place) ให้กลายเป็นพื้นที่ (Space) ที่มีหลากหลายความหมายและให้ความรู้สึกได้ลึกซึ้งมากกว่า

Lawson (2001:43) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างคำในภาษาอังกฤษ 2 คำ คือ "House" และ "Home" ดังนี้

"House" สื่อถึงตัวบ้านตามแนวคิดทางสถาปัตยกรรม ในขณะที่ "Home" มีความหมายรวมถึงการใส่ความรู้สึกของความเป็นมนุษย์เข้าไปด้วย

ในที่นี้อาจเปรียบเทียบกับคำว่า "Place" และ "Space" ได้เช่นกัน โดย "Place" หากเปรียบเทียบก็คือ พื้นที่ของโรงภาพยนตร์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกใด แต่ตรงกันข้ามที่เราได้ใส่ความรู้สึกของมนุษย์เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น สะดวกสบาย ก็จะทำให้พื้นที่ของโรงภาพยนตร์กลายเป็นพื้นที่ที่มีชีวิต (Space) ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการเกิดความรู้สึกร่วม และเกิดความพึงพอใจ

สำหรับข้อสันนิษฐานข้อที่ 7 เกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยพื้นที่ เพื่อตอบสนองประสาทรับรู้ทั้งห้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้น ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ระยะ (เลขสม สถาปัตตานนท์, 2549:58-59) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ระยะหรือที่ว่างนั้นจะตอบสนองต่อประสาทการรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้ จะแปรเปลี่ยนไปตามอายุ เด็กจะอยู่ระหว่างการเรียนรู้ ผู้ใหญ่จะรับรู้ได้ดีกว่าเด็ก ส่วนคนชราการรับรู้จะเสื่อมถอยลง การรับรู้จากประสาททั้งห้า สามารถรับรู้สิ่งต่างประเภท ได้แก่ ตารับรู้การมองเห็น หูรับรู้การฟังเสียง จมูกรับรู้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรับรู้การสัมผัส การรับรู้จากประสาททั้งห้านี้เป็นต้นกำเนิดของการกำหนดพื้นที่ว่าง นอกจากนั้นสัดส่วนและลักษณะร่างกายมนุษย์จะถูกนำไปกำหนดขนาดและลักษณะของใช้ อุปกรณ์ การตกแต่งอาคาร โดยจะต้องพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสัดส่วนของมนุษย์ เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการออกแบบ ได้แก่ ความสูงและความกว้างของประตูมาจากความสูงและความกว้างของร่างกายมนุษย์ ความกว้างของชั้นบันไดแต่ละชั้นมาจากขนาดและความยาวของเท้ามนุษย์

1. ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)
2. ระยะส่วนตัว (Personal Distance)
3. ระยะสังคม (Social Distance)
4. ระยะสาธารณะ (Public Distance)

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับการกำหนดที่ว่าง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์	ระยะ (เมตร)	การกำหนดที่ว่าง
ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)	0.15 – 0.45	ที่ว่างส่วนตัว (Private Space)
ระยะส่วนตัว (Personal Distance)	0.45 – 1.20	ที่ว่างกึ่งส่วนตัว (Semi-Private Space)
ระยะสังคม (Social Distance)	1.20 – 3.60	ที่ว่างกึ่งสังคม (Semi-Public Space)
ระยะสาธารณะ (Public Distance)	3.60 – 6.25 ขึ้นไป	ที่ว่างสาธารณะ (Public Space)

และสำหรับกรอบแนวคิดที่นำมาประกอบข้อสันนิษฐานข้อที่ 8 ที่มีอยู่ว่า การจัดพื้นที่โรงพยาบาลนครโดยใช้การสื่อความหมายถึงความสะดวกไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งแนวคิดเรื่องความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction and Dissatisfaction) โดย Hill และ Alexander (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า คือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น ตรงตามความคาดหวัง (Expectation) หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการไม่เลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

แนวคิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นการในการประเมิน (Yi, 1990, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค รวมถึง องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และ พฤติกรรม (Conation) และรวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มี ก่อนหน้านั้นของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งมีความครอบคลุม ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง ซึ่ง Engel และคณะ (1995) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินระหว่าง คุณสมบัติของสินค้า ที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้น ๆ ของสินค้า อีกทั้ง Tse และ Wilton (1988) เพิ่มเติมว่า ความพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อการ ประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ระหว่างความคาดหวัง และประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงของสินค้า

ซึ่งแนวทางทั้งสองนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่าแนวทางความ พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน สามารถครอบคลุมประสบการณ์ของ ผู้บริโภคได้ทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญที่อาจนำไปสู่ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อร้านค้านั้น (ในที่นี้เปรียบ ได้กับพื้นที่โรงภาพยนตร์) เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจแล้ว ก็เชื่อได้ว่ามีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการในร้านค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือสามารถ แนะนำบุคคลรอบข้าง ให้เป็นลูกค้าของร้านค้าได้อีกในอนาคต (Berkman, 1996)

ดังนั้น นอกจากตัวภาพยนตร์เองแล้ว โรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจ ในการสร้าง และตกแต่งพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

นอกจากนั้น ยังใช้แนวความคิดเรื่องความคาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Expectation and Satisfaction)

Berkman (1996) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วนั้น ผลที่ได้มาจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Simple Confirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเกินกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง
3. Negative Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาประกอบกับแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (The Expectancy Disconfirmation Model) สามารถนำมาเป็นกรอบของข้อสันนิษฐานที่ว่า โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ใช้การสื่อความหมายด้วยพื้นที่อื่นแสดงถึงความสะดวกไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง Oliver (1980) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังในสินค้าที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ โดยจากการวิจัยสามารถระบุได้ถึงความคาดหวัง (Expectations) ได้ 3 ประเภท คือ

1. Ideal Performance คือ สินค้าสามารถสนองได้ตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง (Berkman, 1996) เช่น กล้องถ่ายรูปที่ซื้อมาสามารถถ่ายภาพได้ดีกว่าที่เคยถ่ายมาโดยกล้องถ่ายรูปตัวอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มี Ideal Performance มีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคาดหวังสูงกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือต้องใช้ความพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้นสูง
2. Equitable Performance คือ สินค้ามีประสิทธิภาพที่คุ้มค่ากับเงินหรือความพยายามที่เสียไปเพื่อให้ได้มาของสินค้า เช่น กล้องที่ซื้อมาเป็นกล้องที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

และเมื่อถ่ายภาพออกมาจะมีรอยตำหนิของภาพที่มุกกล้อง แต่เมื่อเทียบประสิทธิภาพการทำงานกับราคาแล้ว ถือได้ว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน

3. Expected Performance คือ ระดับของความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการทำงานที่ต่ำที่สุด เช่น เมื่อถ่ายรูปครั้งแรกแล้วได้ภาพที่ไม่มีคุณภาพ ก็ไม่เสียความรู้สึก เนื่องจากได้คาดการณ์ไว้แล้วว่าภาพที่ได้มาต้องไม่มีคุณภาพ โดย Expected Performance นั้น ถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะให้ผลการวัดการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีหลักการ

ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์มีความคาดหวังต้องการความสะดวกสบายในพื้นที่ที่จอดรถ เพราะการสื่อความหมายด้วยพื้นที่ให้บริการจอดรถในศูนย์การค้าซึ่งสื่อถึงความสะดวกสบาย แต่เมื่อได้รับความผิดหวังจากจำนวนพื้นที่จอดรถ ประกอบกับความไม่สะดวกในการหาพื้นที่สำหรับจอดรถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากสิ่งที่ได้พบไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังนั่นเอง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นี้เพื่อใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์แนวทางการสื่อความหมาย ด้วยพื้นที่ของโรงพยาบาลนตระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอพื้นฐานทั้ง 8 ข้อที่ได้กล่าวมาแล้วเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความพึงพอใจได้ครอบคลุมแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมั่นใจว่าผลการวิจัยที่ได้มีความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด