

# ภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย กับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อเสริมความหลากหลาย ในระบบภาพยนตร์

## Oligopoly of Cinema Business in Thailand and the Role of Alternative Spaces in Promoting Diversity in Film System

มานิช ชุ่มเมืองปัก\* Manoch Chummuangpak\*  
นภสร ลิ้มไชยวัฒน์\* Napasorn Limchaiyawat\*  
ต่อสกุล ธีระพัฒน์\* Torsakul Thirapatana\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่สำหรับฉายภาพยนตร์ขนาดเล็ก โดยผู้เขียนนิยามพื้นที่ดังกล่าวว่าเป็น “พื้นที่ทางเลือก” เนื่องจากแนวคิดและการจัดการของพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากธุรกิจโรงภาพยนตร์กระแสหลักหรือเครือโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหากำไรเป็นหลัก โดยมุ่งพิจารณาความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางเลือกดังกล่าวกับสภาพการณ์ของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีลักษณะกึ่งผูกขาด

การศึกษานี้พบว่า ภายใต้สภาวะกึ่งผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น การเกิดขึ้นของพื้นที่ทางเลือกสามารถมีบทบาทที่ส่งผลต่อระบบภาพยนตร์ใน 2 แง่มุมหลัก ได้แก่ บทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์

\*อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ: 02-954-7300 ต่อ 778

\*Lecturer, Department of Film and Digital Media, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand  
Telephone: 02-954-7300 ext.778

และผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ และบทบาทต่อผู้ชมภาพยนตร์และสังคม โดยผู้ดำเนินงานของพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้ได้ทำหน้าที่คัด จัดหา และนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบให้แก่ผู้ชม ซึ่งถือเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสมดุลของระบบภาพยนตร์ในประเทศ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นธุรกิจหรือกิจกรรมที่ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการแสวงหากำไรเป็นหลัก พื้นที่ทางเลือกเหล่านี้จึงประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริหารการเงินเพื่อความยั่งยืน บทความนี้เสนอว่าองค์กรภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนการดำเนินงานของพื้นที่เหล่านี้ ในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมที่จะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อสังคม

**คำสำคัญ:** การผูกขาดสื่อ / พื้นที่ทางเลือก / การฉายภาพยนตร์ / ธุรกิจภาพยนตร์

## Abstract

This article examines small-scale spaces for film screening which the authors define as “alternative spaces”. Concepts and organization of these spaces are different from the mainstream cinema business that is profit-driven. This article focuses on the relationship between the alternative spaces and the oligopoly of cinema business in Thailand.

It is found that under the circumstances of the oligopoly, the establishment of alternative spaces for film screening plays a role in film system in terms of benefits for film contributors and film audiences and society. The owners of the alternative spaces have managed to curate films in various contents and genres for viewers which has in turn promoted diversity in film system. However, as non-profit driven business, the alternative spaces have faced obstacles affecting the sustainability of the business. This article suggests that government organizations should play a major part in supporting small-scale or alternative spaces for film screening considering that these are cultural spaces that will benefit society on a long-term basis.

**Keywords:** Oligopoly / Alternative Space / Film Screening / Film Business

## บทนำ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในภาวะกึ่งผูกขาด (oligopoly) โดยมีผู้เล่นรายใหญ่เพียงน้อยรายในตลาด หรือกล่าวอย่างเจาะจงคือ มีบริษัทเจ้าของเครือโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขนาดใหญ่ 2 บริษัทที่ครอบงำตลาดโรงภาพยนตร์ของไทย อันส่งผลกระทบต่อความสมดุลในระบบภาพยนตร์ทั้งในส่วนของผู้ผลิตอุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ชม อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ามีการปรากฏขึ้นของพื้นที่สำหรับฉายภาพยนตร์ขนาดเล็กในรูปแบบที่หลากหลายอันนำไปสู่การสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและวิชาชีพภาพยนตร์ ดังเช่นกรณีของ 3 พื้นที่ที่จะกล่าวถึงในบทความนี้คือ The Reading Room (ก่อตั้งในปี 2552) Bangkok Screening Room (ก่อตั้งในปี 2559) และ Doc Club Theater (ก่อตั้งในปี 2560) ผู้เขียนนิยามพื้นที่เหล่านี้ว่าเป็น “พื้นที่ทางเลือก” เนื่องจากแนวคิดและรูปแบบการจัดการของพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากธุรกิจโรงภาพยนตร์กระแสหลักหรือเครือโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหากำไรเป็นหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งพิจารณาความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางเลือกดังกล่าวกับสภาพการณ์กึ่งผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

เนื้อหาของบทความแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงสภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจการฉายภาพยนตร์และผลกระทบในมิติต่างๆ และส่วนที่สองนำเสนอแนวคิดและรูปแบบการจัดการพื้นที่ทางเลือกสำหรับฉายภาพยนตร์ทั้ง 3 แห่ง โดยศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ก่อตั้งและดำเนินงานของพื้นที่ทั้ง 3 แห่ง

สำหรับแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดอุตสาหกรรมสื่อ (media industry) แนวคิดการแข่งขันและการผูกขาด (competition and monopoly) แนวคิดสื่อทางเลือก (alternative media) และแนวคิดธุรกิจขนาดเล็ก (small business)

## 2. สภาวะกึ่งผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย และความไม่สมดุลในระบบภาพยนตร์

ในภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ดูเหมือนจะมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก อาทิ สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ไทย เช่น GDH TMoment ไฟว์สตาร์ และสหมงคลฟิล์ม หรือสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่กระจายภาพยนตร์ของบริษัทในไทย เช่น Warner Bros Entertainment และ Disney Entertainment เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอย่างละเอียดโดยมองที่โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจผู้ผลิตภาพยนตร์ ธุรกิจผู้นำเข้าและกระจายภาพยนตร์ ธุรกิจผู้เผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นดีวีดี โทรท์ทัศน์ หรือช่องทางออนไลน์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นมีลักษณะโครงสร้างแบบ “คอขวด” กล่าวคือ ขณะที่มีการเล่นหลายรายในส่วนธุรกิจต้นน้ำและกลางน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้นำเข้าและกระจายภาพยนตร์ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าคือภาพยนตร์ถูกส่งมายังธุรกิจปลายน้ำคือโรงภาพยนตร์ กลับมีผู้เล่นเพียงแค่ 2 รายที่ครอบงำตลาดส่วนใหญ่เอาไว้ (“โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย,” 2559)

สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นมีลักษณะกึ่งผูกขาด (oligopoly) หรือเป็นธุรกิจที่มีการกระจุกตัวสูง (concentration) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาดที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้เกือบทั้งหมดคือ (สำนักงานการค้าบริการและการลงทุนกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

1. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานโดยใช้เครื่องหมายการค้า "Major Cineplex", "EGV", "Paragon Cineplex" และ "Esplanade Cineplex" เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงประมาณ 80%

2. บริษัท เอสเอฟ คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานโดยใช้เครื่องหมายการค้า "SF Cinema City", "SFX" และ "SF World Cinema" มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15%

สำหรับบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป นั้นนับว่าเป็นผู้ประกอบการมีอำนาจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างมาก นอกจากในแง่สัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดแล้ว บริษัทยังมีลักษณะการรวมตัวในแนวตั้ง (vertical integration) ในธุรกิจภาพยนตร์ นั่นคือ มีการเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจต้นน้ำและกลางน้ำอีกหลายบริษัท อาทิ สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท เอ็ม เทอร์ตีไนน์ จำกัด (ถือหุ้น 92.46%) บริษัท ทาเลนต์ วัน (ถือหุ้น 83.22%) และบริษัทนำเข้าและกระจายภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (ถือหุ้น 92.46%) เป็นต้น ("ธุรกิจสื่อภาพยนตร์, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจแบบรวมตัวถือเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและคงอำนาจการแข่งขันเอาไว้ ซึ่งเป็นลักษณะที่มักพบในอุตสาหกรรมสื่อสาร

มวลชนในระบบทุนนิยมและมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาวะผูกขาดในธุรกิจ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น.190)

สภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์สัมพันธ์กับพัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ดังที่อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2558, น. 300-302) อธิบายว่าในปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์ของไทยอยู่ในยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (multiplex) ซึ่งมีลักษณะเป็นโรงภาพยนตร์หลาย ๆ โรงในสถานที่เดียว ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีจุดเด่นหลายประการ โดยเฉพาะคุณภาพของระบบภาพและเสียง จำนวนจอและจำนวนที่นั่ง และความสะดวกสบายทั้งในแง่การจอดรถ การเดินทาง และสถานที่ตั้ง ที่มักมีศูนย์การค้าและร้านอาหารรองรับผู้ชมที่ต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย การเติบโตของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้โรงภาพยนตร์เดี่ยว (standalone) และโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ (mini-theatre) เสื่อมความนิยมลง และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายย่อยที่เคยมีอยู่หลายรายต่างต้องทยอยปิดกิจการลง นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มักต้องมีขนาดของเงินลงทุนจำนวนมาก จึงทำให้เป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะสามารถเข้ามาลงทุนแข่งขันกับผู้เล่น 2 รายหลักได้ ในขณะที่ผู้เล่นหลักเองก็มีการขยายขนาดธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีการเปิดสาขาเพิ่มจาก 39 สาขาหรือ 316 โรงภาพยนตร์ ในปี 2550 มาเป็น 56 สาขาหรือ 413 โรงภาพยนตร์ ในปี 2555 (พรเทพ บุญญาอภิกุล และวรรณวิภาวดี มานะโชติพงษ์, 2557, น.121) รวมทั้งยังมีการวางเป้าหมายที่จะเปิดให้ครบจำนวน 900 โรงในปี 2563 อีกด้วย (“เปิดยุทธศาสตร์ “เมเจอร์ฯ” ขยายโรงหนัง,” 2560)

ผลกระทบที่ชัดเจนจากสภาวะกึ่งผูกขาดหรือโครงสร้างตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงก็คือ เครื่องภาพยนตร์หลักทั้ง 2 รายกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ ลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างอำนาจตลาดให้กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย รวมทั้งผู้ชมหรือผู้บริโภค

ในมุมมองผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เหตุที่ธุรกิจนี้มีจำนวนผู้เล่นน้อยรายในตลาด เจ้าของกิจการโรงภาพยนตร์จึงสามารถกำหนดกติกาที่เอื้อต่อผลกำไรของตัวเองได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งมีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเลือกและจัดฉายภาพยนตร์ โดยสิ่งที่มักเกิดขึ้นก็คือ เจ้าของโรงภาพยนตร์มักจัดฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (Blockbuster) จากฮอลลีวูดเป็นหลัก โดยฉายในเวลาพร้อม ๆ กันหลายโรง ทำให้เหลือพื้นที่ให้แก่ภาพยนตร์ไทยเพียงจำกัด (“คนทำหน้าที่ไทยเรียกร่องจัดสัดส่วนโรงฉาย,” 2560) ดังตัวอย่างรอบฉายของโรง Paragon Cineplex ในเครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ในวันที่ 19-25 มีนาคม 2561 ซึ่งเป็นช่วงที่เขียมนบทความชิ้นนี้ จากจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 15 โรง กลับใช้โรงภาพยนตร์มากกว่าครึ่งเพื่อฉายภาพยนตร์ทุนสูงจากฮอลลีวูดเรื่อง Pacific Rim 2 เพียงเรื่องเดียว

ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะใช้มาตรฐานวัดจากการทำรายได้ในการฉายสัปดาห์แรกเพื่อพิจารณากำหนดรอบฉายให้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งนับเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดเล็กหรือภาพยนตร์นอกกระแสที่มีต้นทุนการประชาสัมพันธ์ต่ำและอาศัยการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่มักไม่สามารถทำรายได้ภายในเวลาอันสั้นเหมือนกับภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่มี

การประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางได้ กรณีที่มักเกิดขึ้นก็คือ ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้เข้าฉายเพียงไม่กี่วันและถูกถอดรอกออกทั้งหมด ดังตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องปี่ม้าน้ำมน ซึ่งธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์กระแสหลักช่วงปลายปี 2559 โดยทางโรงให้รอบฉายเพียง 4 วันและถูกถอดรอกในที่สุด ทั้ง ๆ ที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือว่ามีคุณภาพและคุณค่าทางศิลปะ โดยดูจากการได้รับรางวัลสาขาบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในการประกาศรางวัลสุพรรณหงส์ครั้งที่ 26 ประจำปี 2559

สำหรับผลกระทบต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งก็สัมพันธ์กับผลกระทบที่เพิ่งกล่าวถึงไป นั่นคือ เมื่อเจ้าของโรงภาพยนตร์ต้องการกำไรสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ จึงมักเน้นฉายแต่ภาพยนตร์กระแสหลักที่มีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ส่งผลให้ผู้ชมขาดโอกาสที่จะได้เลือกชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย สุภาพ หรือเทาๆ หนึ่งในผู้ที่ร่วมเคลื่อนไหวกับกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ซึ่งออกมายื่นข้อเรียกร้องต่อสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 อธิบายว่า ความไม่หลากหลายของภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีโอกาสเลือกชมทำให้วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในสังคมไทยไม่เข้มแข็ง กล่าวคือ เมื่อผู้ชมเปิดรับแต่ภาพยนตร์แนวเดียวหรือรูปแบบเดียวซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์ป้อนให้ ผู้ชมก็จะมีมุมมองหรือความเข้าใจที่คับแคบเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และศิลปะภาพยนตร์ โดยอาจมองเห็นภาพยนตร์แค่เพียงฐานะการเป็นสื่อบันเทิงที่ขาดฉวยเท่านั้น (รุ่งฤทธิ์ เพ็ชรรัตน์, 2560)

ผลกระทบของสภาวะที่ผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองด้านสื่อซึ่งอธิบายไว้ว่า การมีผู้ประกอบการน้อยรายในธุรกิจสื่ออันเกี่ยวข้องกับการ

ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารและศิลปวัฒนธรรมจะส่งผลให้เจ้าของกิจการกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมือง และยังทำให้ขาดความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสื่อและอุตสาหกรรมสื่อ เช่น เกิดการจำกัดความคิดสร้างสรรค์หรือปิดโอกาสการสร้างสรรค์และการนำเสนอเรื่องราวหรือมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งย่อมส่งผลเสียต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาว นอกจากนี้การขาดความหลากหลายก็ยิ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารและสังคมด้วย นั่นคือ ทำให้ผู้รับสารไม่มีทางเลือกในการรับสื่อ รวมทั้งอาจทำให้เกิดการขึ้นหรือครอบงำทางความคิดของคนในสังคมโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือได้ง่าย (Croteau and Hoynes, 2014)

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางสภาวะผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีผู้เล่นรายหลักเพียง 2 รายครอบงำตลาด ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจโดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ก็คือ การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์หรือพื้นที่จัดฉายภาพยนตร์ขนาดเล็กซึ่งเป็นพื้นที่ทางเลือกสำหรับเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ต่างไปจากโรงภาพยนตร์กระแสหลัก ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดของการผูกขาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, น. 186) ได้ชี้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจทางเลือกถือว่ามีมีความสำคัญต่อระบบสื่อสารในการสร้างดุลยภาพในทางเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทเป็นตัวถ่วงดุลกับธุรกิจขนาดใหญ่ และที่สำคัญคือช่วยทำให้เกิดความหลากหลายในระบบการสื่อสารหรือระบบสื่อในสังคม ทำให้ผู้ชมได้มีทางเลือกและมีโอกาสเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างจากธุรกิจสื่อที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่

## บทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อความหลากหลายในระบบภาพยนตร์

The Reading Room, Bangkok Screening Room และ Doc Club Theater เป็นพื้นที่ทางเลือกสำหรับฉายภาพยนตร์ซึ่งไม่ใช่รูปแบบโรงภาพยนตร์กระแสหลัก พื้นที่เหล่านี้มีโปรแกรมการจัดฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายและต่างไปจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั่วไป อาทิ การฉายภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ศิลปะ ภาพยนตร์เก่าที่มีคุณค่า และภาพยนตร์สารคดี ซึ่งนำไปสู่การสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและวิชาชีพภาพยนตร์ การสร้างความหลากหลายในระบบภาพยนตร์โดยการดำเนินงานของพื้นที่ทางเลือกในลักษณะนี้พบได้ในหลาย ๆ ประเทศ เช่น Curzon Cinema ในประเทศอังกฤษ และ Cinema Village ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับฉายภาพยนตร์นอกกระแส และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนนักสร้างภาพยนตร์อิสระ

อย่างไรก็ดี ในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กหรือกิจกรรมทางเลือกก็มักต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและความอยู่รอดของธุรกิจหรือกิจกรรมเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีแนวคิดและรูปแบบการดำเนินงานเฉพาะตัวซึ่งต่างไปจากธุรกิจขนาดใหญ่หรือองค์กรที่มีทุนจำนวนมาก (Atton, 2002: มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2560) โดยนภนัท หอมสุต (2559, น.36-38) ชี้ว่า แม้ธุรกิจขนาดเล็กมักเริ่มมาจากความชอบหรืออุดมการณ์ที่มุ่งมั่น แต่การที่จะดำเนินต่อไปได้ก็จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งการสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอความแตกต่าง การสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตร และการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง

พื้นที่ทางเลือกสำหรับฉายภาพยนตร์แต่ละแห่งที่จะกล่าวถึงในบทความนี้เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยจะนำเสนอใน 4 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับแต่ละพื้นที่ คือ แนวความคิดและลักษณะของพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการพื้นที่ และข้อจำกัดในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของพื้นที่ทางเลือกในฐานะกลไกเล็ก ๆ ที่มีส่วนช่วยถ่วงดุลในระบบภาพยนตร์ รวมถึงสภาพการณ์ของการดำเนินการธุรกิจหรือกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมหรือแนวคิดเรื่องการแสวงหากำไรสูงสุด

## The Reading Room

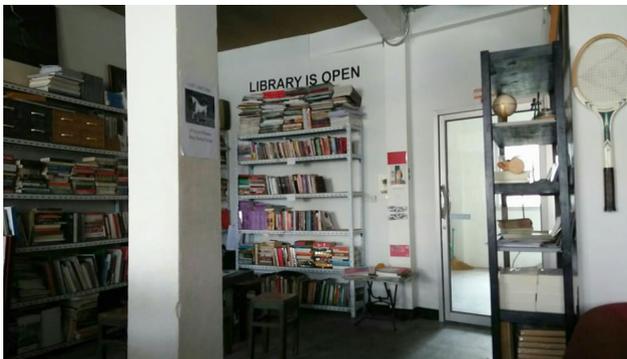
### แนวความคิดและลักษณะของพื้นที่

The Reading Room เกิดจากความตั้งใจของนราวัลลภ ปฐมวัฒน์ ที่ต้องการเปิดห้องสมุดเพื่อให้บริการแก่ชุมชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยนราวัลลภเรียนจบด้านArt Cultural Management ในสาขาNon-profit Management จากนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อเดินทางกลับประเทศไทยพร้อมหนังสือจำนวนมากโดยเฉพาะด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ จึงตั้งใจอยากให้หนังสือเหล่านั้นคืนประโยชน์กลับสู่สังคม ดังนั้น ในปี 2552 จึงใช้พื้นที่ตึกแถวของคุณยายย่านคลองสานเปิดเป็นห้องสมุดสาธารณะ รวมถึงเปิดพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชนหรือกลุ่มคนที่สนใจโดยไม่หวังผลกำไร และเริ่มต้นจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มไวรัส (FILMVIRUS)<sup>1</sup> แต่เมื่อมีจำนวน

<sup>1</sup> ก่อตั้งในปี 2539 โดยสนธิยาทรัพย์เย็น และโมลีมาศ ระเด่นอะหมัด มีจุดประสงค์เพื่อนำภาพยนตร์หายากและภาพยนตร์นอกกระแสมาจัดฉายจนเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจในภาพยนตร์แนวดังกล่าว เริ่มต้นการจัดฉายครั้งแรก ณ ร้านหนังสือดวงกมล สาขาซีคอน สแควร์ ปัจจุบันหัวหน้ากลุ่มฟิล์มไวรัสคือ วิวัฒน์ เลิศวิวัฒน์วงศา

คนมากขึ้น ในปี 2553 จึงย้ายสถานที่มาตั้งอยู่ ณ ชั้น 4 อาคารพาณิชย์ สีสลม ซอย 19 ถนนสีลม จนถึงปัจจุบันเปิดบริการมาแล้ว 9 ปี

ด้วยแนวคิดพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนประยุกต์ได้หลากหลาย The Reading Room จึงถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นโดยการใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เพื่อรองรับหลากหลายกิจกรรม เช่น การเสวนา เวิร์คช็อป หรือกิจกรรมด้านภาพยนตร์ซึ่งจอภาพยนตร์คือผนังสีขาวด้านข้างของห้อง โดยกลุ่มฟิล์มไวรัสจะเป็นพันธมิตรหลักซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกภาพยนตร์มาฉาย โดยเน้นภาพยนตร์ที่ไม่สามารถหาชมได้ที่ไหน รวมไปถึงภาพยนตร์ทดลอง ภาพยนตร์ศิลปะ และวิดีโออาร์ต อันเป็นแนวคิดของ The Reading Room เช่นกัน นั่นคือการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับภาพยนตร์ทุกรูปแบบโดยจะไม่มีการ์เซ็นเซอร์ใด ๆ แม้ภาพยนตร์นั้นจะมีประเด็นอ่อนไหว เช่น เรื่องเพศ หรือเรื่องการเมือง โดยนราวัลลภกล่าวว่า “มันก็เป็นความรับผิดชอบของคนทำพื้นที่ที่ต้องให้พื้นที่กับคนที่ไม่มีพื้นที่ของตัวเอง” (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 1 บรรยากาศภายใน The Reading Room



ภาพที่ 2 บริเวณจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งฉายภาพจากจอโปรเจคเตอร์ลงผนังห้องสีขาว

### กลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่มาใช้บริการพื้นที่แห่งนี้มีความหลากหลายทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งในจุดนี้เน้นรางวัลลภพิจารณาในแง่ของการเข้าถึง โดยเฉพาะเมื่อตัดสินใจย้ายมาอ่านสื่อบนด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ การเดินทางที่เข้าถึงโดยสะดวก เพราะใกล้กับรถไฟฟ้า และขนาดของพื้นที่ที่กว้างพอสำหรับการรองรับกิจกรรมต่าง ๆ และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย โดยกลุ่มคนที่ใช้บริการชมภาพยนตร์เป็นหลักก็คือฐานผู้ชมของกลุ่มฟิล์มไวรัสซึ่งสนใจภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก

การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นจากการใช้งบประมาณที่น้อย ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวเลือกหลักให้เกิดประโยชน์สูงสุด เริ่มต้นจากการใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวและการสร้างกลุ่มปิด (closed group) เพื่อโพสต์ถึงกิจกรรมต่างๆ ของ The Reading Room และดึงเพื่อนเข้า

ร่วมกลุ่มจนเกิดกระแสบอกต่อ ๆ กันไป ในปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มปิดถึง 4,332 คน มีเฟซบุ๊กแฟนเพจของ The Reading Room, Bangkok ซึ่งมีผู้กดติดตามประมาณ 19,000 คน (ข้อมูลวันที่ 28 มีนาคม 2561) รวมทั้งมีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่

### การบริหารจัดการพื้นที่

โปรแกรมกิจกรรมของ The Reading Room จะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปี ประกอบด้วยกิจกรรมขนาดยาวที่มีความแตกต่างจากโปรแกรมของสถานที่อื่น ๆ ตัวอย่างกิจกรรมขนาดยาวในปี 2561 คือ 'ริ-อ่าน' เป็นกิจกรรมตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561 เป็นการนำหนังสือประเภทต่าง ๆ เช่น บทละครเพลงจนถึงหนังสืองานศพ มาร่วมถก วิเคราะห์ หรือวิพากษ์เพื่อให้เห็นแง่มุมใหม่ที่หลากหลาย ทั้งความงาม สังคมหรือการเมืองผ่านวิทยากรผู้มีความรู้เชิงลึก นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นอยู่ที่การจัดกิจกรรมที่ก้าวข้ามศาสตร์ความรู้ชุดเดิมสู่องค์ความรู้ใหม่ ๆ เช่น การนำคนสายหนังมาคุยกับคนสายการเมือง รวมถึงการวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์กับกลุ่มฟิล์มไวรัล โดยใน 1 ปี จะมีการจัดกิจกรรมฉายหนังประมาณ 6 ครั้ง ประกอบด้วยโปรแกรม Wild Type (การฉายภาพยนตร์นักศึกษาหรือภาพยนตร์นอกกระแส) Retrospective (การจัดฉายผลงานของผู้กำกับอิสระที่น่าสนใจทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น ในปี 2560 มีโปรแกรมรวมผลงานทั้งภาพยนตร์ขนาดสั้นและขนาดยาวของพิมผกา ไตวิระ) Film de nuit (โปรแกรมหนังสั้นนานาชาติ) เป็นต้น นอกจากนี้รางวัลแล้ว มีพนักงานอีกเพียง 1 คนทำหน้าที่ดูแลสถานที่ ด้อนรับสมาชิก และดูแลความเรียบร้อยในวันจัดกิจกรรม

## ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

ในปัจจุบันพื้นที่เพื่อการจัดฉายภาพยนตร์หรือกิจกรรมมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมที่เข้ามาจัดที่ The Reading Room มีจำนวนลดลง รวมถึง The Reading Room เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องขอทุนจากองค์กรต่าง ๆ มาสนับสนุน เช่น Japan Foundation หรือ สมาคมฝรั่งเศส แต่เมื่อนโยบายขององค์กรเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อการจัดการพื้นที่โดยตรง นอกจากนั้นการที่ในเมืองไทย ภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญกับพื้นที่เชิงศิลปะเช่นนี้ ทำให้การขอทุนสนับสนุนเป็นไปอย่างจำกัด โดยต้องเน้นองค์กรจากต่างประเทศที่มีแนวคิดการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม

## Bangkok Screening Room (BKKSCR)

### แนวความคิดและลักษณะของพื้นที่

Bangkok Screening Room ตั้งอยู่ในชั้น 3 ของอาคาร Woof Pack ในซอยศาลาแดง 1 ถนนพระราม 4 ภายในพื้นที่ประกอบด้วยส่วนห้องฉายหนัง จำนวน 52 ที่นั่ง และส่วนบาร์ซึ่งบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้เทคโนโลยีการฉายซึ่งไม่ต่างจากโรงภาพยนตร์กระแสหลัก ได้แก่ Sony 4K Digital Projector และระบบเสียง Professional Surround Sound เริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 21 กันยายน 2559 เกิดจากการรวมตัวของผู้ก่อตั้ง 3 คน ได้แก่ ศิริญา มานะมุติ นิโคลัส ฮัดสัน-เอลิซ (Nicolas Hudson-Ellis) และวงศรณ สุทธิกุลพาณิชย์ ซึ่งมองเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในภาพยนตร์ทางเลือกที่มีจำนวนมากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ประกอบกับในประเทศไทยยังไม่มีรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ในลักษณะนี้มาก่อน ศิริญาถูกกล่าวถึงแนวคิด

ของ Bangkok Screening Room ว่า “เราคิดกันว่าจะทำพื้นที่ถาวรเพื่อ การดูหนัง โดยเป็นหนังที่แตกต่างจากกระแสหลักหรือเป็นหนังที่เราอยากดู สิ่งที่ชัดเจนในตัวเราคือ ความชอบ และเราเชื่อว่าคนเราต้องการมีตัวเลือก เป็นของตัวเอง” (สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2561)



ภาพที่ 3 บริเวณทางเข้าของ BKKSCR  
(ที่มา: [www.facebook.com/bangkokscreeningroom](http://www.facebook.com/bangkokscreeningroom))

### กลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันกลุ่มคนที่มาใช้บริการ Bangkok Screening Room ราว 60% เป็นผู้ชมชาวไทย และอีก 40% เป็นผู้ชมชาวต่างชาติ ที่สนใจหนังนอกกระแส หนังศิลปะหรือหนังที่หาชมยาก รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งคือคนทำหนังอิสระของไทยที่สนใจและเข้ามาแสดงผลงานที่นี่

หลักการสื่อสารที่สำคัญของ Bangkok Screening Room คือการสื่อสารที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ด้วยการใช้งบประมาณที่น้อย โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักทั้งเว็บไซต์ทางการของ BKKSCR เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ก่อตั้ง และเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งมีผู้กดติดตามประมาณ 4,000 คน (ข้อมูลวันที่

28 มีนาคม 2561) นอกจากนั้น จากการกระจายข่าวของสื่อสารมวลชนก็ส่งผลทำให้คนทั่วไปรู้จักที่แห่งนี้มากขึ้น เช่น รายการมองมุมหนึ่งทางช่องไทยพีบีเอส และเว็บคอนเทนต์ต่าง ๆ จนเกิดกระแสปากต่อปากตามมา

### การบริหารจัดการพื้นที่

ภาพยนตร์ที่นำมาฉายใน BKKCR มีการทำเรื่องขอลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายผ่านการติดต่อตัวแทนการจัดจำหน่ายทั้งของไทยและต่างประเทศและเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ รวมถึงหนังสือคลาสสิกซึ่งถ้ายังมีผู้ถือครองสิทธิ์ก็จะดำเนินเรื่องอย่างถูกต้องเช่นกัน ทั้งนี้ การเลือกหนังเข้าฉายจะพิจารณาจากกระแสความสนใจของผู้ชมและความชื่นชอบของตนเอง เช่น การจัดโปรแกรมฉายภาพยนตร์สารคดี Michelin Stars-Tales From The Kitchen (2017) ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวกับการให้ดาวมิชลินแก่ร้านอาหารในประเทศไทย และภาพยนตร์เรื่อง The Square (2017) ภาพยนตร์จากประเทศสวีเดนซึ่งได้รับรางวัลคานส์และได้เข้าชิงรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศ

นอกจากส่วนห้องฉายหนังแล้ว ส่วนบาร์นับเป็นจุดสำคัญที่ดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการ เพราะพื้นที่แห่งนี้ถูกออกแบบให้เป็นที่พบปะสังสรรค์และมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเปิดให้เข้าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น งานสัมมนา การประชุม และการจัดเลี้ยง ทั้งนี้ หลักสำคัญที่ BKKSCR ให้ความสำคัญคือบริการ ดังนั้นจึงเน้นให้พนักงานมีความรู้ด้านภาพยนตร์ที่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามแก่ผู้เข้าชมได้ โดยปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 5 คน รวมศิษย์เก่าและนิโคลัสซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งพื้นที่แห่งนี้



ภาพที่ 4 บรรยากาศในห้องฉายหนังของ BKKSCR  
(ที่มา: [www.facebook.com/bangkokscreeningroom](http://www.facebook.com/bangkokscreeningroom))

### ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

เนื่องจากเป็นพื้นที่ใหม่และเปิดบริการได้ไม่นาน ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นคือการเข้าถึงของผู้คนและการทำความเข้าใจ BKKSCR ซึ่งหลายครั้งผู้ใช้บริการยังไม่ทราบอย่างชัดเจนว่าพื้นที่อิสระลักษณะนี้ให้บริการอะไรหรือฉายภาพยนตร์ประเภทไหน นอกจากนี้ ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน โดยก่อนหน้านี้ BKKSCR เคยมีการระดมทุนจากผู้สนใจผ่านทางเว็บไซต์ [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) ในช่วงเริ่มต้นโครงการ แต่การระดมทุนไม่ประสบความสำเร็จนัก ปัจจุบันจึงมีการจัดทำระบบสมัครสมาชิกของ BKKSCR ในราคา 1,100 บาท เพื่อรับส่วนลดค่าบัตรเข้าชมในครั้งต่อไปซึ่งถือเป็นรายได้สนับสนุนพื้นที่ส่วนหนึ่ง ตลอดจนการมีแผนเพื่อขอทุนสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ในอนาคต

## Doc Club Theater

### แนวความคิดและลักษณะของพื้นที่

Doc Club Theater เป็นพื้นที่ฉายภาพยนตร์ซึ่งถูกออกแบบอย่างเรียบง่าย มุ่งเน้นการฉายภาพยนตร์สารคดี ด้วยแนวความคิดผู้ชมสามารถผ่อนคลายขณะรับชม มีพื้นที่ที่เป็นลักษณะเปิดโล่ง มีการจัดวางเก้าอี้ทั้งแบบโซฟาและเก้าอี้พับโดยปกติจำนวน 50 ที่นั่ง ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ และสามารถนำอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เข้ามาได้



ภาพที่ 5 บรรยากาศภายในของ Doc Club Theater

พื้นที่ทางเลือกรู้นี้ก่อตั้งโดยธิดา ผลิตผลการพิมพ์ อดีตบรรณาธิการ นิตยสารไบโอสโคป นิตยสารภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับคนทำงานนอกกระแสและภาพยนตร์สารคดี ซึ่งต่อมาธิดาได้ก่อตั้ง บริษัท มูฟวี่ เมทเทอร์ (Movies Matter) ขึ้นในปี 2557 เพื่อดำเนินงานนำเข้าภาพยนตร์สารคดีในนาม Documentary Club ทำให้ได้พบว่ามีกลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งที่สนใจภาพยนตร์สารคดีอย่างจริงจัง และในปี 2560 เมื่อได้รับพื้นที่ส่วนหนึ่งในโครงการ Warehouse 30 ย่านเจริญกรุง จึงทำเป็นพื้นที่ฉายหนังในชื่อ

Doc Club Theater เพื่อมุ่งฉายภาพยนตร์สารคดีรวมถึงหนังนอกกระแสที่ไม่มีพื้นที่ในโรงภาพยนตร์กระแสหลัก โดยตั้งใจจะให้พื้นที่ของ Doc Club Theater มีลักษณะพื้นที่แห่งการเรียนรู้ (learning space) ธิดากล่าวว่า “จากความเชื่อส่วนตัวที่ว่าหนังโดยเฉพาะหนังสารคดีจะทำงานเต็มที่ถ้าได้ถูกพูดถึงและต่อยอดเรื่องความรู้ในมุมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อคนดู ไม่ใช่ดูหนังเสร็จก็ออกจากโรงไป จึงพยายามใช้พื้นที่ Doc Club Theater ให้ทำหน้าที่แบบนี้” (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

เนื่องจากภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่มีประเด็นที่สามารถต่อยอดทั้งในแง่มุมมองหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ นอกจากการจัดฉายภาพยนตร์แล้ว Doc Club Theater จึงมักมีการจัดเสวนาโดยหยิบยกประเด็นจากสารคดีขึ้นมาพูดคุยผ่านตัววิทยากรผู้มีความรู้และมีความน่าสนใจ ส่งผลให้มีผู้เข้าชมและร่วมงานเสวนาเป็นจำนวนมาก โดยมีหัวข้อเสวนาที่หลากหลายตั้งแต่ประเด็นหนัก ๆ เช่น เรื่องการเมืองหรือการศึกษา ไปจนถึงประเด็นที่ที่เบาลงมา เช่น ร่วมถกและวิเคราะห์ตัวตนคนทำหนัง Sean Baker (ผู้กำกับ Tangerine (2015) และ The Florida Project (2017) ซึ่งมีจุดเด่นในการเล่าเรื่องคนชายขอบที่สมจริงอย่างมีเสน่ห์ และถ่ายทอดประเด็นทางได้อย่างลึกซึ้ง - ผู้เขียน)

### กลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมที่ใช้บริการ Doc Club Theater แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มฐานผู้ชมจาก Documentary Club ที่สนใจและติดตามโปรแกรมการฉายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club มาโดยตลอด รวมถึงคนดูในกลุ่มนี้บางส่วนที่พลาดจากการเข้าชมในโรงภาพยนตร์กระแสหลักก็สามารถ

ติดตามมารับชมได้ที่ Doc Club Theater ได้ 2) กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่สนใจด้านภาพยนตร์และหัวข้อการเสวนาที่มักจัดขึ้นควบคู่ไปกับการฉายภาพยนตร์ และ 3) กลุ่มชาวกรที่สนใจโปรแกรมการจัดฉายเป็นครั้ง ๆ ไป เช่น เมื่อมีการจัดฉายสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมหรือการออกแบบ เช่น เรื่อง Big Time หรือ Human Scale ก็จะมีกลุ่มคนที่สนใจในประเด็นดังกล่าวเข้ามาชมภาพยนตร์

สำหรับการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย Doc Club Theater มุ่งการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีเฟซบุ๊กเพจ Doc Club Theater ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 3,600 คน และ Documentary Club ซึ่งมีผู้กดติดตามจำนวน 155,000 คน (ข้อมูลวันที่ 28 มีนาคม 2561) นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งก็ยังใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองในการสื่อสารกับผู้ที่สนใจภาพยนตร์สารคดีและกิจกรรมของ Doc Club Theater โดยสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงเนื่องจากธิดาเป็นผู้ที่รู้จักในฐานะผู้ปลุกกระแสความสนใจในภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย โดยจากพื้นฐานการเป็นนักเขียนของธิดา จึงมักมีการนำเสนอเนื้อหาและประเด็นต่าง ๆ ของภาพยนตร์ในเชิงลึก ปัจจุบันเฟซบุ๊กส่วนตัวของธิดามีผู้ติดตามกว่า 9,000 คน (ข้อมูลวันที่ 28 มีนาคม 2561)

### การบริหารจัดการพื้นที่

Doc Club Theater มีโปรแกรมการจัดฉายภาพยนตร์สารคดีจาก Documentary Club ซึ่งฉายในเวลาใกล้เคียง หรือถูกลดรอบและถูกถอดออกโรงจากโรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema มาแล้ว ความที่พื้นที่แห่งนี้มีเวลาของการจัดโปรแกรมที่ยืดหยุ่นและใช้เวลาเย็นโรงได้นานกว่า ทำให้

ภาพยนตร์สารคดีซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์นอกกระแสสามารถมีพื้นที่ฉายได้นานขึ้น สำหรับทิศทางในอนาคตคือ การจัดให้มีโปรแกรมภาพยนตร์ที่เป็นโปรแกรมเฉพาะของ Doc Club Theater โดยการหาพันธมิตรเพื่อมาจัดโปรแกรมร่วมกัน เช่น ร่วมกับสถานทูตฝรั่งเศสแนะนำภาพยนตร์สารคดีของผู้กำกับประเทศฝรั่งเศสมาจัดฉาย

แม้ปัจจุบันผู้มาใช้บริการพื้นที่แห่งนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก เฉลี่ยโดยประมาณวันละ 3-5 คน แต่เมื่อมีการจัดเสวนาที่มีความน่าสนใจทั้งจากตัวภาพยนตร์ และหัวข้อเสวนา รวมถึงความน่าสนใจของวิทยากร ก็จะทำให้มีผู้เข้าชมจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน คือตั้งแต่ 20-50 คน ไปจนถึงสูงสุด 80-100 คน ดังเช่น โปรแกรม B Side Of Pen-Ek เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปีการทำงานในวงการภาพยนตร์ของเป็นเอก รัตนเรือง จัดระหว่างวันที่ 13-14 มกราคม 2561 โดยมีการจัดเสวนาในประเด็นการเมือง มีผู้ร่วมเสวนาคือ ประจักษ์ ก้องกีรติ และการเสวนาประเด็นศิลปะ มีผู้ร่วมเสวนาคือ ดวงฤทธิ บุญนาค โดยเป็นกิจกรรมที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมเป็นอย่างดี



ภาพที่ 6 บรรยากาศการเสวนาครบรอบ 20 ปีเป็นเอก หน้ B-SIDE ร่วมเสวนาโดยประจักษ์ ก้องกีรติ

## ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

เนื่องจาก Doc Club Theater เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีผู้ทำงานหลักเพียง 3 คน ทำให้การทำงานมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้การเป็นพื้นที่ใหม่ที่เปิดขึ้นเพียง 6-7 เดือน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และผู้ชมจำนวนหนึ่งยังไม่มี ความเข้าใจที่ชัดเจนต่อพื้นที่แห่งนี้ และที่สำคัญคือเรื่องรายได้ที่ยังไม่มากพอที่จะรองรับค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยปัจจุบัน Doc Club Theater ได้รับการสนับสนุนบางส่วนจากองค์กรเอกชนที่เห็นความสำคัญของงานด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

## บทสรุป: บทบาทและความยั่งยืนของพื้นที่อิสระสำหรับฉายภาพยนตร์

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ในสภาวะกึ่งผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยซึ่งนำไปสู่ความไม่สมดุลในระบบภาพยนตร์นั้น การเกิดขึ้นของพื้นที่ทางเลือกสำหรับฉายภาพยนตร์สามารถมีบทบาทที่ส่งผลต่อระบบภาพยนตร์ใน 2 แง่มุมหลัก คือ (1) บทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ และ (2) บทบาทต่อผู้ชมภาพยนตร์และสังคม

ในแง่มุมแรก บทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ จากข้อมูลการสัมภาษณ์และพิจารณาจากโปรแกรมภาพยนตร์ที่จัดฉายในพื้นที่ทางเลือกทั้ง 3 แห่ง พบว่าภาพยนตร์ที่ฉายในพื้นที่เหล่านี้จะมีความแตกต่างและหลากหลายมากกว่าประเภทภาพยนตร์ที่ฉายในเครือโรงภาพยนตร์หลัก 2 เครือ ด้วยแนวคิดของผู้ประกอบการเจ้าของพื้นที่ทั้ง 3 แห่งซึ่งมีจุดร่วมที่คล้ายกันคือ การเปิดพื้นที่เพื่อฉาย

อิสระ ภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก และผลงานของผู้กำกับอิสระไปจนถึงผลงานของนักศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้ส่วนที่เป็น 'ต้นน้ำ' ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ ค่ายภาพยนตร์อิสระ ตลอดจนผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์รายอื่น ๆ ได้มีทางเลือกสำหรับจัดฉายผลงานของตนเอง โดยพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้มักให้เวลาภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ยืนโรงนานพอสมควร เพื่อสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสปากต่อปากซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์นอกกระแสเหล่านี้มีเวลาของตนต่อไปได้อีก นับเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มคนต้นน้ำเหล่านี้ได้มีที่ทางในการเผยแพร่ผลงานสู่สายตาผู้ชม แม้จะเป็นเพียงผู้ชมเฉพาะกลุ่มก็ตาม

สำหรับบทบาทต่อผู้ชมภาพยนตร์และสังคม ได้แก่ การสร้างทางเลือกเพื่อการรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลายตามความชอบหรือสนใจซึ่งจะไม่ถูกจำกัดด้วยภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือข่ายจัดสรร เพราะประชาชนควรมีอิสระและมีสิทธิที่จะเลือกรับสื่อได้ตามความต้องการ โดยผู้ดำเนินงานของพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้ได้ทำหน้าที่คัด จัดหา และนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบให้แก่ผู้ชม ทั้งภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ทดลองหรือวิดีโออาร์ต ภาพยนตร์เก่าที่มีคุณค่าทางศิลปะ รวมถึงภาพยนตร์ที่มีประเด็นหนัก ๆ ทั้งการเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ของพื้นที่เหล่านี้ก็มีราคาไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับเครือข่ายโรงภาพยนตร์กระแสหลัก นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่เป็นจุดร่วมของพื้นที่ทั้ง 3 แห่งคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีภาพยนตร์เป็นสื่อกลาง เช่น การจัดกิจกรรม และการเสวนาในหัวข้อต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการที่พนักงานโดยเฉพาะเจ้าของพื้นที่ที่

มีความสนใจและเชี่ยวชาญในด้านภาพยนตร์ศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนมุมมองและตอบคำถามในข้อสงสัยแก่ผู้ชมได้ในเชิงลึก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ทางเลือกสำหรับการฉายภาพยนตร์เหล่านี้ช่วยทำหน้าที่สร้างเสริมความเข้มแข็งแก่วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในประเทศไทยในแง่ความหลากหลายของภาพยนตร์ ที่ทั้งให้ความรู้ แง่มุม ความงามและคุณค่าของศิลปะ ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ ที่เกิดจากการชมภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ก็คงพบว่า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างสังคมที่รู้เท่าทันสื่อก็คือ การที่ผู้รับสารมีความคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) ซึ่งการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมการคิดวิเคราะห์หรือการถกเถียงทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยที่จะเอื้อให้คนในสังคมมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นได้ (อุติชชา ครุฑะเสน, 2556; Yubol & Tatri, 2016) นอกจากนี้ พื้นที่อิสระเหล่านี้ยังสามารถมีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวคิดต่าง ๆ ในสังคมได้ด้วย อย่างเช่น กรณี Documentary Club ที่เคยจัดการเสวนาหัวข้อ “เรียนแบบฟินแลนด์ เลียนแบบได้ไหมในไทยแลนด์” ต่อยอดจากหนังสือ Where to Invade Next ของ ไมเคิล มัวร์ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้การศึกษาแบบฟินแลนด์ได้ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างจนกลายเป็นกระแสของสังคม โดยเฉพาะความหวังในการปรับใช้กับระบบการศึกษาของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเกิดขึ้นของพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้จะมีบทบาทต่อวงการภาพยนตร์ในหลายแง่มุมดังที่กล่าวมา แต่ทว่าพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้ยังคงประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริหารการเงินเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งการสนับสนุนจากผู้ชมที่ยัง

ไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการผันแปรทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ดังนั้นผู้ประกอบการพื้นที่ทางเลือกสำหรับการฉายภาพยนตร์เหล่านี้ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนจากองค์กรต่าง ๆ หรือการสนับสนุนจากพันธมิตร อย่างไรก็ตาม หากเมื่อมองความเป็นไปได้ในระยะยาว โดยพิจารณาว่าพื้นที่เหล่านี้ไม่ได้เป็นพื้นที่เชิงธุรกิจที่มีผลตอบแทนเป็นเม็ดเงินหรือผลกำไรที่มากมาย แต่เป็น “พื้นที่เชิงวัฒนธรรม” ที่สนับสนุนให้ประชาชนได้เสพศิลปะหรือรับชมภาพยนตร์ทางเลือก และเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์นอกกระแสของไทยที่จะได้มีพื้นที่จัดฉายผลงาน ไปจนถึงการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการต่อยอดทางความคิด ดังนั้นการสนับสนุนจากทางภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม หรือกองทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ เช่น กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พื้นที่ทางเลือกเหล่านี้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน รวมถึงอาจทำให้เกิดการขยายพื้นที่ทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อประชาชนในภูมิภาคอื่น ๆ อีกด้วย

## บรรณานุกรม

คนทำหนังไทยเรียกร้องจัดสัดส่วนโรงฉาย-แก้ปมผูกขาดธุรกิจโรงหนัง.

(1 ธันวาคม 2560). *ประชาไท*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561

จาก <https://prachatai.com/journal/2017/01/69598>

โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน  
เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. (5 สิงหาคม 2559).

*ไทยพับลิก้า*. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2561 จาก <https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>

ธุรกิจสื่อภาพยนตร์. (ม.ป.ป.). *เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด*. สืบค้นวันที่

28 มีนาคม 2561 จาก [http://major-th.listedcompany.com/films\\_biz.html](http://major-th.listedcompany.com/films_biz.html)

นภานนท์ หอมสุต (2559). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. เพชรบุรี: คณะ

วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

เปิดยุทธศาสตร์ “เมเจอร์ฯ” ขยายโรงหนังเข้าตำบลอำเภอทั่วประเทศ

เหมือนเซเว่นฯ (27 มกราคม 2560). Brand Buffet. สืบค้น

25 มีนาคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/major-cineplex-group-strategic-move/>

พรเทพ เบญญาอภิกุล และวรรณวิภาค์ มานะโชติพงษ์. (2557).

*การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย: รายงานการ*

*วิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และ*

*อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์*. สืบค้นวันที่ 14 มีนาคม 2561 จาก

[http://v-reform.org/report-on-private-hospital-and-cinema-in-](http://v-reform.org/report-on-private-hospital-and-cinema-industry-market-competition/)

[dustry-market-competition/](http://v-reform.org/report-on-private-hospital-and-cinema-industry-market-competition/)

- มานิช ชุ่มเมืองปัก (2560). การผลิตสื่อทางเลือกโดยชาวไทยเชื้อสาย  
ปกากะญอ, วารสาร *Veridian E-Journal, Silpakorn University*  
ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,  
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 748-761.
- รุ่งฤทธิ เพ็ชรรัตน์. (2560). สัดส่วนหนัง และวัฒนธรรมจอเงิน. WAY.  
สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561 จาก [https://waymagazine.org/  
theater\\_quota/](https://waymagazine.org/theater_quota/)
- สำนักการคาบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560).  
ธุรกิจบริการโรงพยาบาล...เติบโตท่ามกลางความผันผวนทาง  
เศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2561 จาก [http://www.dtn.go.th/  
index.php/global-trade-monitor/item/ธุรกิจบริการโรงพยาบาล-  
เติบโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ.html](http://www.dtn.go.th/index.php/global-trade-monitor/item/ธุรกิจบริการโรงพยาบาล-เติบโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ.html)
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). ธุรกิจภาพยนตร์. ใน สมสุข หินวิมาน  
และคณะ, *ธุรกิจสื่อสารมวลชน* (น.273-311). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน. ใน อุบลรัตน์  
ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อสารมวลชน  
วัฒนธรรม และสังคม* (น.171-204). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุลิษา ครุฑะเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ  
ของแกนนำเยาวชน, วารสาร *Veridian E-Journal, Silpakorn  
University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์  
และศิลปะ, ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม): 276-285.

- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Croteau D. and Hoynes W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Los Angeles: Sage.
- Yubol Benjarongkij and Tatri Taifapoon. (2016). The Usage of Electronic Media of High School Students in Thailand, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน): 1-29.

### Bibliography

- Anongnat Rusmeeviengchai. (2015). Film Business. In Somsuk Hinwimarn (Ed.), *Mass Media Business* (pp. 273-311). Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bottleneck Structure in Thailand Film Industry When We Have Only 2 Screening Companies Rule Thai Film Industry*. (2016, August 5). ThaiPublica. Retrieved from <https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/> (In Thai).
- Bureau of Trade in Services and Investment, Department of Trade Negotiations. (2017). *The Movie Theater Business Growing in Volatility of the Economy*. Retrieved from <http://www.dtn.go.th/index.php/global-trade-monitor/item/ธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์เติบโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ.html> (In Thai).
- Croteau D. and Hoynes W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Los Angeles: Sage.

- Film Media Business*. Major Cineplex Group Company Limited.  
Retrieved from [https:// http://major-th.listedcompany.com/films\\_biz.html](https://http://major-th.listedcompany.com/films_biz.html) (In Thai).
- Major Cineplex Strategic: Expands to Every Thailand District*. (2017, January 27). Brand Buffet. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/major-cineplex-group-strategic-move/> (In Thai).
- Manoch Chummuangpak. (2017). The Production of Alternative Media by Thai-Sgaw Karen Communities. *Veridian E –Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 10(2), 748-761. (In Thai).
- Noppanon Homsut. (2016) .*The Management of Small Business*. Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus. (In Thai).
- Pornthep Benyaapikul and Wanviphang Manachotphong. (2014). *Fair Trade Competition in Thailand: Competition Analysis in Private Hospital Business and Film Business*. Retrieved from <http://v-reform.org/report-on-privatehospital-and-cinema-industry-market-competition/> (In Thai).
- Rungritti Petcharat. (2017). *Film Quota and Silver Screen Culture*. Way Magazine. Retrieved from [https://waymagazine.org/theater\\_quota/](https://waymagazine.org/theater_quota/) (In Thai).

- Thai Filmmakers Demand Fairer Screen Quota.* (2017, December 1). Prachatai. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2017/01/69598> (In Thai).
- Ubonrat Siriyuvasak. (2007). Mass Media Industry. In Ubonrat Siriyuvasak, *Introduction to Mass Communication: Media, Culture and Society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Ulichasa Khruthasen. (2013). The Development of the Media Literacy Learning's Process Approach for the Youth Leader. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 6(3), 276-285. (In Thai).
- Yubol Benjarongkij and Tatri Taifapoon. (2016). The Usage of Electronic Media of High School Students in Thailand, *Journal of communication and innovation NIDA*, 3(1), 1-29. (In Thai).