

# การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง

## Construction of Underlying Myths of Tourism Inspired by Movies in Entertainment Media

ชนะใจ ต้นไทรทอง<sup>1</sup> สันติธร ภูริภักดี<sup>2</sup>

Chanajai Tonsaithong<sup>1</sup> Santidhorn Pooripakdee<sup>2</sup>

Received: 22/07/2021

Revised: 14/09/2021

Accepted: 15/11/2021

### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ถือเป็นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง บทความวิชาการนี้ มุ่งเน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง เพื่อนำเสนอมุมมองการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในแง่ของจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงผ่านสถานที่ถ่ายทำองค์ประกอบการทำภาพยนตร์ เพื่อเป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ อีกทั้งเทคโนโลยี และนวัตกรรมปัจจุบันเข้าถึงแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่การซ่อนเร้นในสื่อบันเทิงได้อย่างสะดวก จึงเกิดการกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสื่อออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสื่อบันเทิง วิธีการศึกษาด้วยการดำเนินการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์ และสังเคราะห์บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะการใช้โอกาสลดจุดอ่อนถือเป็นความท้าทายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหา และการหาแนวทางการแก้ไข อาทิ การประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ กลยุทธ์การเลือกสถานที่ถ่ายทำ ความพร้อมในการรับมือนักท่องเที่ยว การดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ การสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ถ่ายทำ และการไม่ประสบความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

**คำสำคัญ:** ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ แรงจูงใจเที่ยวตามรอย โอกาส ความท้าทาย

### Abstract

Tourism industry is essential in Thailand because it brings a great deal of national income. Moreover, tourism inspired by movies has been a recent and continuous phenomenon. This academic article aims to accentuate the importance of travels inspired by films and advertisements of tourist travels inspired by movies in terms of its advantages, disadvantages, opportunities and challenges in Thailand. Filming elements that are internationally acknowledged, together with technological advances and innovations in accessing information about tourist attractions are underlying tools in entertainment media to be used for stimulating and motivating media consumers to travel with inspirations from such entertainment media. The research methodology used to conduct this study was documentary research to analyze and synthesize relevant

<sup>1</sup>สาขาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Educational Administration, Faculty of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ผู้สนับสนุนประสานงาน อีเมล: jaew.joy@gmail.com

research articles published both domestically and internationally. The results were used to present analysis which portray positive viewpoints towards travel inspired by films while using this opportunity to reduce disadvantages of local tourism with difficulties that need solutions such as cooperation between government agencies and private sectors, financial support from government agencies, strategies in selecting filming locations, maintenance of filming locations, readiness for handling tourists, communication to portray positive image of filming locations, and financial failure of a film. However, motion pictures are a crucial tool for tie-in advertisements while simultaneously motivating viewers to travel. This will in turn increase the number of tourists with cultural interests and ecological interests along with new groups of tourists.

**Keywords:** Film Tourism, Travel Motivations, Opportunities, Challenges

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ อย่างต่อเนื่องโดยรายได้จากการท่องเที่ยวก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 สูงถึง 3 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (a), 2564) คิดเป็น 20% ของรายได้มวลรวมของประเทศไทย (GDP) การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ คือ การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 83% ในปี 2563 มูลค่าความเสียหายจากการสูญเสียรายได้มหาศาล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (b), 2564) และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มความสนใจท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐได้กำหนดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หมายถึงการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำจากสื่อบันเทิงอื่น ๆ ได้แก่ ละคร ซีรีส์ ฯลฯ ให้เป็นกลุ่มที่ต้องส่งเสริมอย่างจริงจังและต่อเนื่องในการวางแผนกำหนดนโยบายของกรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (c), 2564)

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์บอนด์” ตอนเพชฌฆาตปืนทอง (James Bond 007 The Man with the Golden Gun, 1974) ประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทำที่ “เขาตลับ” (เกาะตลับ) ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา ทีมสร้างภาพยนตร์ได้ค้นหาทะเลที่มีความสวยงามในเชิงนิเวศซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลให้ชาวต่างชาติชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในหลายปีต่อมาการท่องเที่ยวประเทศไทยตามรอยภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอีกครั้งจากภาพยนตร์เรื่อง “เดอะบีช” (The Beach) (2543) เกาะภูเก็ตและเกาะพีพีเป็นสถานที่ถ่ายทำหลักของเรื่องส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นถึง 22% (Juskelyte, 2016) ถึงกับเปรียบเทียบอ่าวมาหยาในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวว่าเป็นสวรรค์บนดิน (Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, 2018) ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยตามรอยภาพยนตร์ไม่ได้เกิดขึ้นกับชาวตะวันตกเท่านั้น อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ก็เพิ่มสูงขึ้นถึง 60% จากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (Du & Pan, 2019) ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นตัวอย่างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากมองใน มุมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทยจนถือว่าเป็นปรากฏการณ์คือ “ปรากฏการณ์อ้อเจ้า” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยละคร บุพเพสันนิวาสที่ออกอากาศโทรทัศน์ทางไทยทีวีสีช่อง 3 (2561) ส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาเติบโตอย่างมาก (ตรีวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2563) จากภาพความสำเร็จที่ผ่านมาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยภาครัฐพยายามวางแนวทางส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย ขณะเดียวกันภาครัฐและเอกชนพยายามถอดบทเรียนความสำเร็จของภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้วางแผนร่วมกับภาคเอกชนอย่างจริงจังในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติจนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Korean Wave” กระจายไปทั่วโลกนั่นหมายถึงการขยายตัวของวัฒนธรรมเกาหลีใต้สู่ชาติอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) (พ.ศ. 2562) ที่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมและความสำเร็จของวง

ดนตรีชื่อ BTS กับความโด่งดังขึ้นอันดับ 1 บนชาร์ต Billboard 200 ในสหรัฐอเมริกา (2563) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด (Phomsiri, 2015; Yen & Teng, 2015; Teng & Chen, 2020)

นักวิจัยหลายท่าน (Azcue, 2021; Lopukhova, 2015; Hudson & Ritchie, 2006) ชี้ให้เห็นว่า นอกจากประเทศทางภูมิภาคเอเชียแล้ว ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้พยายามส่งเสริมและนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เป็นรูปธรรมชัดเจนเนื่องด้วยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์สามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Branding) ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและวางตำแหน่งภาพลักษณ์ให้กับประเทศ (Product Place) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงมีความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกแม้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะแต่เต็มไปด้วยศักยภาพในการท่องเที่ยว (Hudson & Ritchie, 2006; Juskelyte, 2016)

ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษาและนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยคำว่า “ภาพยนตร์” ในบทความนี้หมายถึงสื่อบันเทิงอื่น ๆ เช่น ละครหรือซีรีส์ เพื่อเสนอมุมมองการท่องเที่ยวตามรอยสื่อบันเทิงเหล่านี้และเห็นถึงการโฆษณาแฝงสถานที่ท่องเที่ยวในเนื้อเรื่องที่สามารสร้างแรงผลักดันการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในเชิงรุก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว โดยกล่าวถึงโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำคือระยะเริ่มต้นก่อนการถ่ายทำ การเตรียมสถานที่ถ่ายทำ การขอความร่วมมือประสานความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จนถึงกระบวนการปลายน้ำ และการให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงรับด้วยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นบรรลุผลสำเร็จในระยะยาว (อิทธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563)

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยสื่อบันเทิง
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง
- 2.3 เพื่อนำเสนอมุมมองการท่องเที่ยวตามรอยสื่อบันเทิงในแง่ของจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

## 3. วิธีการศึกษา

บทความวิชาการนี้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary document) จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพและบทความวิจัยเชิงปริมาณ สื่อภาพยนตร์ ฯลฯ ย้อนหลังตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยผ่านการค้นหาค้นหาบทความวิชาการและบทความวิจัยชั้นนำจาก Thai Journal Online ส่วนการหาบทความวิชาการในต่างประเทศจากแหล่งข้อมูลวารสารในฐานข้อมูล Scopus นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์สืบค้นข้อมูลนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากที่ผ่านมาถึงปัจจุบันเพื่อนำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ รูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ แรงจูงใจของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สู่การบูรณาการแนวคิดของกระบวนการสร้างความสำเร็จ และนำผลการวิเคราะห์มาประมวลกับสภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำเสนอแนะมุมมองการใช้โอกาสลดจุดอ่อนถือเป็นความท้าทายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหาและการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคต

## 4. แนวคิดของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ถือเป็นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง (Juskelyte, 2016) ในช่วงหลายทศวรรษนี้ Cohen (1986) ระบุว่า การท่องเที่ยวตามรอยมักเกิดขึ้นหลังได้รับแรงจูงใจจากการรับชมภาพยนตร์ ขณะที่ Azcue และคณะ (2021) พบว่าในหลายประเทศการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหลังจากชมภาพยนตร์ และได้รับการกระตุ้นให้อยากไปในสถานที่เดียวกับภาพยนตร์ โดยผู้สร้าง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาด หรือความตั้งใจในการทำโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ ฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นเพียงฉากหลังเพื่อบอกเล่าเรื่องราว (Background) ให้กับภาพยนตร์เท่านั้น Gjorgievski, Trpkova & Sinolicka (2012) และ Morgan & Pritchard (1998) นำเสนอแนวคิดว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่แฝงการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสถานที่ถ่ายทำอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อ และกระตุ้นแรงจูงใจตลอดจนสร้างอารมณ์ร่วมได้ เช่นเดียวกับการดูงานศิลปะ หรือการฟังเพลง

นอกจากนี้ นักวิจัยบางกลุ่ม (Hudson & Ritche, 2006; Gjorgievsk et al., 2012; Qiao, Choi & Lee, 2016; Lopukhova, 2015) ให้ข้อคิดเห็นว่าในอดีตที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อยู่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำส่วนใหญ่มีลักษณะดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และไม่เคยมีการวางแผนส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างจริงจังในหลายทศวรรษที่ผ่านมา จึงยังไม่สามารถระบุปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่จะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ (Polianskaia, Radut & Stanciulescu, 2016)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เติบโตขึ้นมากจากการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลายเป็นตลาดใหญ่ (Mass Market) อย่างเห็นได้ชัด (Qiao, Choi & Lee, 2016) นานาประเทศเริ่มตื่นตัวที่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนกำหนดรูปแบบ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ งานวิจัยหลายชิ้นจึงให้นิยามการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ว่าเป็นการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้ปรากฏเป็นปรากฏการณ์ผ่านสื่อภาพยนตร์โดยการแฝงแหล่งท่องเที่ยวในภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น ๆ เป็นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ช่วยประชาสัมพันธ์เมืองหรือประเทศของตน (Hudson & Ritche, 2006) จึงเป็นเหตุผลให้หลายประเทศพยายามส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง

การท่องเที่ยวไทยตามรอยภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตามรอยภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย และตามรอยภาพยนตร์ไทย ซึ่งกรมการท่องเที่ยวหวังผลเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากชาวต่างชาติเป็นหลักโดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะ คือ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office) สังกัดกรมการท่องเที่ยว มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล และสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย แต่ที่ผ่านมาแม้มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยหลายเรื่อง แต่ไม่มีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างจริงจัง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนยังขาดการบูรณาการร่วมกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (อิทธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563)

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เฝ้าติดตามรอยภาพยนตร์ไทย และละครไทยเป็นกลุ่มที่หน่วยงานการท่องเที่ยวไทยกำลังจับตามองเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เช่นเดียวกับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครหลายเรื่องเช่นเที่ยวจังหวัดหนองคายตามรอยภาพยนตร์ เรื่อง 15 ค่ำเดือน 11 (พ.ศ. 2545) เที่ยวอำเภอป่าตองตามรอยภาพยนตร์เรื่องรักจัง (พ.ศ. 2549) เที่ยวจังหวัดลุ่มแม่น้ำโขงตามรอยละครเรื่องนาศิ (พ.ศ. 2559) เที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส (พ.ศ. 2561) เที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามรอยละครเรื่องกลืนกลาย (พ.ศ. 2562) ฯลฯ

ดังนั้น ทุกภาคส่วนทั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องบูรณาการร่วมกันในการวางแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างครบวงจรตั้งแต่การระบุกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ให้ชัดเจน เพื่อคาดการณ์ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กระตุ้นแรงจูงใจผู้ชมให้ออกเที่ยวตามรอยการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเมื่อภาพยนตร์ออกฉาย ผลักดันให้เกิดห่วงโซ่อุปทานจากการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนโดยรอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของทั้งระบบ และยกระดับจากการท่องเที่ยวตามกระแสจากภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Azcue et al., 2021; Gjorgievski et al., 2012; Lopukhova, 2015; Phomsiri, 2015)

## 5. รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นปัจจัยในการกระตุ้นการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สถานที่ดังกล่าวอาจจะไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่านั้น แต่คือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งเหมาะสมกับองค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์ และความรู้สึกคล้ายตามโดยถ่ายทอดภาพความสวยงาม อันมีเอกลักษณ์ และคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ (Azcue et al., 2021; Polianskaia et al., 2016) คือ

**5.1 การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่จริง (Real Location หรือ On-Location Film Tourism)** (Lopukhova, 2015; Polianskaia et al., 2016) หมายถึง สถานที่ในการถ่ายทำนั้นมีอยู่จริง ผู้ชมภาพยนตร์เห็นฉากใน

ภาพยนตร์แล้วสามารถเดินทางไปสถานที่นั้นได้จริง เมื่อเดินทางไปถึงพบว่าสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพจริงอาจมีการตกแต่งบ้างเพื่อความสวยงาม ตัวอย่างเช่น ถนนหนทาง หรืออาคารที่พบเห็นได้ทั่วไป บางสถานที่อาจมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น หอไอเฟล (Eiffel Tower) ในประเทศฝรั่งเศส (Gkritzali, Lampel, & Wiertz, 2016) หรือโรมันโคลัสเซียม (Roman Coliseum) ในประเทศอิตาลี (Azcue et al., 2021) ตัวอย่างปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่จริง คือ จังหวัดภูเก็ตกับซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ (พ.ศ. 2021) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบซีรีส์เรื่องดังกล่าวหลังไหลไปสถานที่เดียวกับในซีรีส์ทั้งบ้านของตัวละคร ถนนในเมือง และทะเลภูเก็ต สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ทั้งสิ้น และบางครั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจเปลี่ยนไปภายหลังจากชมภาพยนตร์ นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวเดิมอาจกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้

**5.2 การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จำลอง หรือสถานที่ทดแทน** (Substitute Location หรือ Off-Location Film Tourism) (Azcue et al., 2021; Polianskaia et al., 2016) หมายถึงสถานที่ที่สร้างขึ้นมาให้สมจริง เพื่อประโยชน์ของการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การสร้างฉากขนาดใหญ่เกินจริงเพื่อการเคลื่อนไหวมุกตลก การสร้างฉากในจินตนาการเหนือจริง การสร้างฉากในโลกอนาคต ฯลฯ ฉากเหล่านี้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปในสถานที่จริงได้เพราะเป็นเพียงสถานที่สมมติเพื่อให้เข้ากับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ เช่น ฉากกรุงเทพมหานครในภาพยนตร์เรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรเป็นฉากที่สร้างขึ้นในค่ายทหารจังหวัดกาญจนบุรี หรือฉากคุกหาสน์ของท่านประธานาธิบดีในภาพยนตร์ออสการ์ปี พ.ศ. 2563 เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) ซึ่งภาพยนตร์สมมติให้ตั้งอยู่ที่ย่านกังนัม ส่วนฉากบ้านชั้นใต้ดินของครอบครัวคิมอยู่ย่านคนจนในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ก็เป็นฉากที่สร้างขึ้นใหม่ในโรงถ่ายทำภาพยนตร์การตามรอยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจึงทำได้เฉพาะบริเวณรอบ ๆ เท่านั้น แต่ในหลายประเทศมีวิธีการจำลองสถานที่ถ่ายทำขนาดเสมือนจริงเพื่อเตรียมสำหรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เช่น ในประเทศอังกฤษมีการสร้างฉากในโรงถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter และหลังจากภาพยนตร์ออกฉายนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถเข้าไปอยู่ในบรรยากาศเดียวกับภาพยนตร์ได้ หรือการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ฮอลลีวูดไปยังยูนิเวอร์แซลสตูดิโอหรือสตูดิโอของค่ายดิสนีย์ในสหรัฐอเมริกาที่ขยายสาขาไปอีกหลายประเทศเพื่อให้ผู้ชมเข้าไปสัมผัสบรรยากาศประหนึ่งอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามไม่ว่าสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นรูปแบบใด การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถเกิดขึ้นได้จากการถ่ายทอดสถานที่เหล่านั้นผ่านภาพยนตร์ และกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

## 6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) ความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยาที่เป็นแรงขับเคลื่อนอันทรงพลังผลักดันผู้คนให้ออกเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทฤษฎีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นแรงจูงใจแบบผลัก (Push Factor) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factor) (Compton, 1979; Dann, 1977) แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factor) เป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเองแรงจูงใจนี้ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการออกจากสภาวะแวดล้อมเดิมในขณะที่แรงจูงใจแบบดึง (Pull Factor) เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจพื้นฐานดังกล่าวช่วยผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ทราบถึงแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดประเภทของภาพยนตร์และกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นจากฉากในภาพยนตร์ได้ภาพยนตร์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจเพราะทีมผู้สร้างภาพยนตร์ตั้งใจชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์สร้างประสบการณ์ร่วมผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจสร้างการรับรู้เรื่องราวอารมณ์และความรู้สึกเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและคล้อยตาม (Azcue et al., 2021; Polianskaia et al., 2016; Kim, Kim & Han, 2018) นักวิจัยหลายท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า การรับรู้สถานที่ในภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกิดจากการที่ผู้ชมได้รับแรงบันดาลใจและเกิดอารมณ์ร่วมในการรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์ แต่การรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์จะเกิดความผูกพันกับภาพยนตร์มากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2014)

แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factor) ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากตัวตนภายในของนักท่องเที่ยวเอง ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน มีความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการความตื่นเต้น เพิ่มความแฟนตาซีจากความเป็นอยู่เดิม ๆ ในชีวิต Gjorgievski et al., (2012) และ Rattanaphinanchai & Rittichainuwat (2018) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมได้เข้าไปอยู่ในโลกใบใหม่เรียนรู้และสัมผัสเรื่องราวที่แตกต่างจากโลกเดิมของตนเองไปพร้อมกับการค้นพบว่านักแสดงเป็นฮีโร่ในภาพสมมติ ผู้คนสร้างแรงจูงใจ อยากหนีจากชีวิต

จริงเข้าสู่โลกสมมติด้วยจินตนาการของตนเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังคงต้องการความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม แต่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกไปกว่าเดิม รวมถึงการได้วิวทิวทัศน์หรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตัวตนของนักท่องเที่ยวเลียนแบบนักแสดงที่อยู่ในสถานที่เดียวกับภาพยนตร์

แรงจูงใจแบบดึง (Pull Factor) ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Marcions (2004) ให้แนวคิดเรื่องแรงจูงใจแบบดึงไว้ 3 คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน (3 P's)

1) สถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์บางเรื่องเป็นสถานที่จริง ทิวทัศน์ ทะเล น้ำตก ภูเขา บ้านเรือน สิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรม ฯลฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัส เดินทางไปพบเห็นได้หรือเป็นสถานที่สมมติในโรงถ่ายภาพยนตร์โดยมีการสร้างฉากให้เหมือนจริง ซึ่งส่วนใหญ่พบเห็นฉากเหล่านี้ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) คุณลักษณะสำคัญของสถานที่ที่จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นอกจากสร้างการรับรู้กระตุ้นความสนใจให้เกิดความประทับใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แล้ว ความผูกพันกับสถานที่ในภาพยนตร์อาจเป็นสถานที่ในความทรงจำส่วนลึกที่นักท่องเที่ยวเคยเห็น หรือคุ้นเคยกับสถานที่นั้นในอดีต เมื่อได้ชมภาพยนตร์ก็จะเกิดการรื้อฟื้นความทรงจำที่ผ่านมา เกิดเป็นแรงจูงใจให้ออกท่องเที่ยวไปตามสถานที่แห่งนั้นมากขึ้นเช่นกัน (Chen, 2018; Fu et al., 2016; Polianskaia et al., 2016; Rittichinuwat & Rattanaphinanchai 2018; Rittichinuwat & Rattanaphinanchai, 2015; Wong & Lai, 2013; Wong, Law & Zhao, 2018) เช่นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เรื่อง แพนธิน (พ.ศ. 2546) ที่ทำให้ผู้ชมเดินทางไปสถานที่ ๆ คุ้นเคยสมัยยังเป็นเด็กตามสถานที่ในภาพยนตร์ ตริอวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2563) ยกตัวอย่างปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยละครบุพเพสันนิวาส คือ ผู้ชมไทยมีความผูกพันแน่นแฟ้นกับวัฒนธรรมไทย เมื่อได้ชมละครจึงใฝ่หาอดีตความเป็นไทย การแต่งกายชุดไทย พร้อมออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยวัดและโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วยสร้างความเพลิดเพลินและตอบสนองแรงจูงใจของตนเอง Rattanaphinanchai & Rittichinuwat (2018) ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมในคุณลักษณะของสถานที่ ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น สิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวคือผู้คนในท้องถิ่นต้องแสดงความยินดี มีไมตรีจิต และต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรเสมออีกด้วย

2) บุคคล (Personal) หมายถึงแรงจูงใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่เกิดจากความผูกพันกับนักแสดง ทั้งที่มีชื่อเสียง หรือนักแสดงทั่วไป เนื่องจากนักแสดงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ บทบาทการแสดงมีส่วนทำให้ผู้ชมคล้อยตามเกิดความผูกพัน ความรัก ความชอบ ความเกลียดชัง และความหลงใหลไปกับเรื่องราวของภาพยนตร์ นักแสดงจึงเป็นแรงขับเคลื่อนแรงจูงใจที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง (Chen, 2018; Fu et al., 2016; Kim, Kim & Han, 2018; Kim & Kim, 2017; Lee & Bai, 2018; Yen & Teng, 2016; Yen & Croy, 2015) ความผูกพันดังกล่าวหมายถึงรวมถึงบทบาทการแสดงของนักแสดงในภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับนักแสดง สิ่งเหล่านี้เป็นอารมณ์เฉพาะบุคคลที่เรียกว่าการเกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม (Parasocial Relationship) จากตัวอย่างละครเรื่องบุพเพสันนิวาส นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ปัจจัยของความผูกพันกับสถานที่ (Place) แต่เพราะมีความชื่นชอบคุณเบลล่าราณี และการเข้าถึงบทบาทด้านการแสดงเป็นแม่หญิงกระแสดในละคร (ณริศา ชัยคุมมงคลลาภ, 2563)

3) องค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ (Performance) เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจด้วยองค์ประกอบของภาพยนตร์แต่ละประเภท เช่น ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Drama) ภาพยนตร์ลึกลับ (Thriller) ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) ฯลฯ การสร้างพล็อตเรื่อง (Plot) หรือแนวความคิดหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ (Theme) ไม่ว่าภาพยนตร์ถูกนำเสนอในทิศทางใดองค์รวมของภาพยนตร์จะถูกประกอบขึ้นจากการแต่งกาย การลำดับภาพ การใช้เทคนิคพิเศษเสียงเพลง เสียงประกอบ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เมื่อถูกล้อมรวมกันทำให้ภาพยนตร์สามารถชักจูงอารมณ์ให้เกิดความคล้อยตามสร้างโลกสมมติ หรือโลกในจินตนาการได้โดยเฉพาะฉากแฟนตาซีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเป็นส่วนหนึ่งของฉากนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (Lopukhova, 2015)

## 7. กระบวนการสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากนับล้านได้พร้อม ๆ กันสามารถกลับมาฉายซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง Riley, Baker & Doren (1998) เชื่อว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีอายุยาวนานไม่น้อยกว่า 5 ปี จึงเป็นสาเหตุให้มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ภาพยนตร์ และละครไทยได้มีโอกาสฉายในช่องสตรีมมิ่ง (Streaming) ขยายฐานการรับชมไปได้หลายประเทศ ถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตัวอย่างการวัดความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยบางเรื่องในช่องสตรีมมิ่ง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องปายอินเลิฟ (พ.ศ. 2552) ก่อให้เกิดกระแสนักท่องเที่ยววัยรุ่นจีนในการแสดงพฤติกรรมแบกเป้เที่ยว



เช่นเดียวกับกลุ่มนักแสดงของเรื่องอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (Kimber, Yang, & Cohen, 2019) รวมถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากจากภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ Lee & Bai (2016) ให้ทัศนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารด้วยภาพยนตร์ว่าสามารถกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ตลอดจนเป็นการสร้างกลยุทธ์ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้ด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Season Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยในปี พ.ศ. 2549 ทำให้กลุ่มนักเรียนสมัครเรียนวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดลตามรอยนักแสดง และบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้ามหานคร (พ.ศ. 2552) กระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์สนใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มมากขึ้น จากตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสรุปของ Chen (2018) ที่ว่าภาพยนตร์ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน

การให้ความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จตามรอยภาพยนตร์ควรเริ่มต้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งหมดร่วมวางแผนกระบวนการตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำจนถึงภายหลังจากภาพยนตร์ออกฉายสู่สาธารณชนโดยกำหนดเป็นช่วงตามกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ดังรูปที่ 1 โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

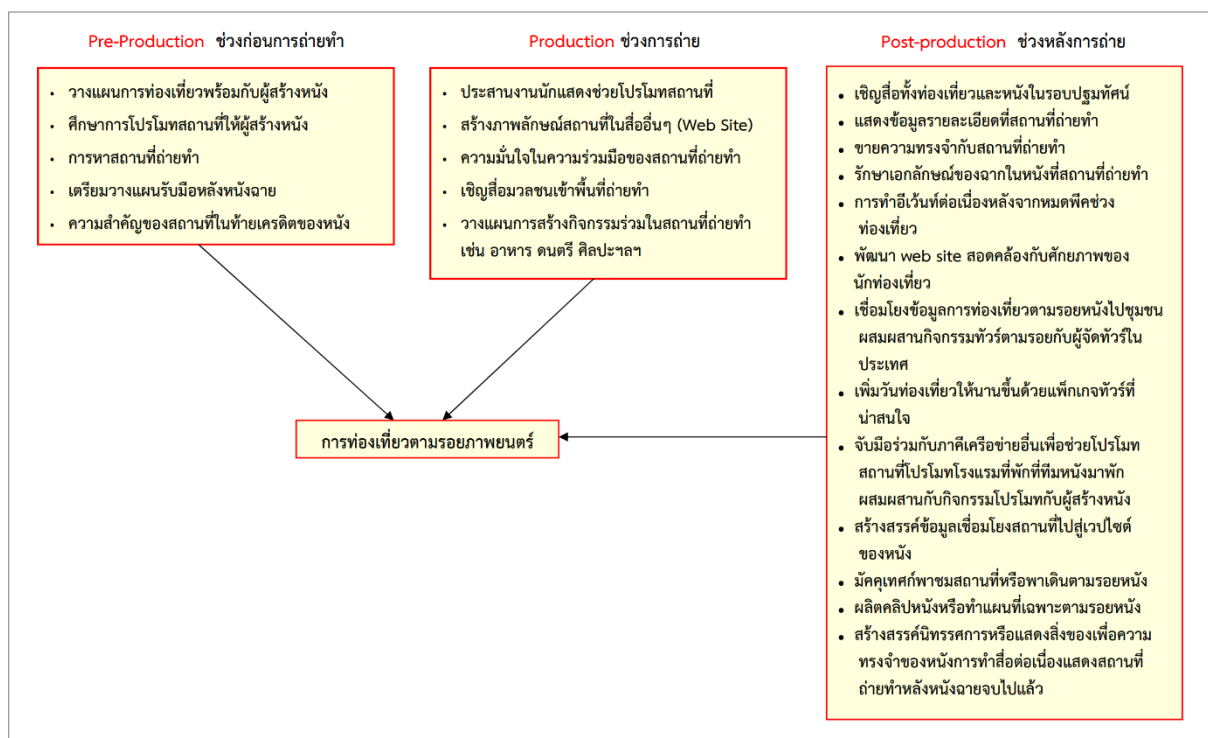
1) ช่วงก่อนเริ่มการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือละคร (Before-Production) เป็นช่วงการเตรียมงานสร้างของทีมผู้สร้างที่เรียกว่า Pre-Production โดยเค้าโครงเรื่องของภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้นที่นำมาสร้างมูลค่าต่อยอดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้หัวใจของภาพยนตร์เริ่มต้นจากบทภาพยนตร์เพราะทำให้ทราบถึงประเภทของภาพยนตร์ อธิบายถึงการเล่าเรื่องว่าลำดับของภาพยนตร์เดินเรื่องไปในทิศทางไหน (Phomsiri, 2015) บทภาพยนตร์แต่ละเรื่องกำหนดสถานที่ถ่ายทำและรายละเอียดของภาพยนตร์ทั้งหมด เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของการสร้างบ้าน Hudson & Ritchie (2006) มองถึงประเด็นของการเตรียมงานสร้างภาพยนตร์ว่า คุณลักษณะของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต้องการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมออกมาท่องเที่ยวหรือมีพฤติกรรมบางอย่างตามภาพยนตร์ในลักษณะใด ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าส่วนใหญ่การตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักเป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเข้าใจง่าย มีความสนุกสนาน หรือภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เช่น เรื่อง เดอะเลิฟเตอร์จดหมายรัก (พ.ศ. 2547) รักจัง (พ.ศ. 2549) รถไฟฟ้ามหานคร (พ.ศ. 2552) ตามรักคืนใจ (พ.ศ. 2558) ฯลฯ นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่นำเสนอวาทกรรมความเป็นไทย (Thainess) ความเชื่อ ความศรัทธาเรื่องราวในประวัติศาสตร์ การไทยหาอดีต การแสดงออกถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ภาพยนตร์ลักษณะนี้สร้างแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังตัวอย่างที่ผ่านมาของประเพณีการทำบุญบั้งไฟในภาพยนตร์เรื่อง 15 คำเตือน 11 ที่จังหวัดหนองคาย การท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขงกับตำนานพญานาคจากละครเรื่องนาคี ฯลฯ ทีมผู้สร้างจึงสามารถกำหนดสถานที่ถ่ายทำตามบทภาพยนตร์ที่ได้รับมาโดยใช้ศักยภาพของสถานที่ถ่ายทำเป็นสถานที่จริง และพัฒนาสถานที่ถ่ายทำประกอบกับการส่งเสริมด้านการตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สิ่งที่ทีมผู้สร้างควรคำนึงถึง คือ การกำหนดสถานที่ให้ตรงกับความต้องการในการสื่อสารของภาพเพื่อให้ออกมาใกล้เคียงกับจินตนาการของผู้กำกับและทีมงานมากที่สุด ควรเป็นสถานที่อันมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้คนดู สถานที่ในการถ่ายทำไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นในทางกลับกัน สถานที่ทั่วไปอาจกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลังภาพยนตร์ออกฉายได้ด้วยเช่นร้านกาแฟชื่อ The 1st Shop of Coffee Prince ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เกาหลียอดนิยมเรื่อง Coffee Prince (พ.ศ. 2550) ทุกวันนี้ยังคงมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนไปเยี่ยมชมเสมอ ปัจจัยต่อมาที่ต้องคำนึงถึง คือ สถานที่นั้นควรได้รับความร่วมมือจากเจ้าของพื้นที่ ทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ และประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำจากประสบการณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ของผู้เขียนพบว่า ถนนเยาวราชซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ มีภาพยนตร์หลายเรื่องให้ความสนใจต้องการถ่ายทำในบริเวณดังกล่าว แต่เนื่องจากถนนเยาวราชเคยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องซึ่งมีงบประมาณในถ่ายทำจำนวนมาก ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยมีงบประมาณน้อยกว่าหลายสิบเท่าจึงต้องหาสถานที่ถ่ายทำที่มีความใกล้เคียงกันมาทดแทน ประเด็นการเลือกสถานที่ถ่ายทำยังต้องตระหนักถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อถ่ายทำได้โดยความสะดวก ความพร้อมของการหาที่พักนักแสดงและทีมงาน ฯลฯ สุดท้ายในช่วงเตรียมงานถ่ายทำภาพยนตร์หากได้ทีมงานคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ และได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับบทบาท สามารถถ่ายทอดตัวละครในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย

2) ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ (During Production) ขณะที่ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ดำเนินการถ่ายทำอยู่นั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวควรบูรณาการร่วมกัน เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อ.พ.ท, ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) หรือ TATIC ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านการตลาดท่องเที่ยว (TAT Academy), Thailand Film Board ฯลฯ ควรมีการประชุมวางแผนทำนายปรากฏการณ์การท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าตั้งแต่การเริ่มทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกับการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ

บอกเล่าเนื้อหาของเรื่องที่กำลังถ่ายทำ และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทบาทในภาพยนตร์ เพื่อเป็นการกระตุ้น และแฝงการให้ข้อมูลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือภาพที่แสดงความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ (Phomsiri, 2015)

นอกจากนี้การนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำดังกล่าว ควรบอกเล่าถึงรายละเอียดของอาหาร หรือผู้คนในท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย (Azcue et al., 2021) ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำถือเป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในปัจจุบันเพราะข่าวสารแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วและหลายช่องทางในโลกออนไลน์ และในท้ายที่สุดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมความพร้อมให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างเป็นระบบ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และทำความเข้าใจกับคนในพื้นที่เพื่อการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ในเรื่องวัฒนธรรม หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เลียนแบบ หรือเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์หรือละคร ตัวอย่างความสำเร็จ เช่น การให้เชาชุดไทยเพื่อเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส (ตรีธวัชณ์ มีสมศักดิ์, 2563) รวมถึงการทำธุรกิจการท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนั้นให้มีมูลค่าสูงขึ้นด้วยการออกแบบการบริการ และสร้างเสริมประสบการณ์ความประทับใจให้โดดเด่นกว่าที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ใช่การท่องเที่ยวตามกระแสภาพยนตร์หรือละคร

3) ช่วงหลังการถ่ายทำ (After-production) เป็นช่วงหลังจากที่ภาพยนตร์หรือละครดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมเสนอฉายหรือออกอากาศ องค์กรจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Organizations หรือ DMOs) ในหลายประเทศให้คำแนะนำว่า ในรอบปฐมทัศน์หรือวันแถลงข่าว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกับภาพยนตร์ เนื่องจากนักแสดงหรือดาราที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างจุดสนใจเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากนักแสดงในการนำภาพเบื้องหลังของภาพยนตร์ที่มีภาพของนักแสดงเหล่านั้นเข้าไปอยู่ในเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการให้นักแสดงสร้างเนื้อหาสั้น ๆ (Story Telling Content) ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพราะนักแสดงส่วนใหญ่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (Hudson & Ritchie, 2006; Azcue et al., 2021)



รูปที่ 1 แนวทางการสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Hodson & Ritchie (2006)

## 8. โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การสร้างโอกาสของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ควรเริ่มต้นด้วยการทำภาพรวมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว



ร่วมกับการสร้างภาพยนตร์ (Movie Map) เพื่อให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ การทำภาพยนตร์นี้เพื่อแสดงภาพกระบวนการทัศน์การเกิดและการกระจายรายได้ สร้างความมั่นคง ลดความเหลื่อมล้ำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความมั่งคั่ง ต่อยอดผลผลิตมวลรวมของประเทศ และรักษาสภาพแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเช่นเดียวกับความสำเร็จที่ผ่านมาของประเทศไทย (Phomsiri, 2015) ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ถือเป็นโอกาสอันดีของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวตามวิถีใหม่ รองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวต้องการออกแบบความสุขผ่านการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของแต่ละบุคคล การหาสมดุลในการใช้ชีวิต การตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์อันน่าประทับใจ ทั้งหมดเป็นความท้าทายและโอกาสที่สามารถวิเคราะห์ภาพรวมจากการทบทวนวรรณกรรม การสังเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยผสมผสานการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength: S) และจุดอ่อน (Weakness: W) ร่วมกับปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity: O) และความเสี่ยง (Threat: T) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีร่วมกับโอกาสที่ได้มาในขณะเดียวกันกับการใช้จุดแข็งรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

1) จุดแข็งของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย คือ การมีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทรัพยากรที่โดดเด่น ความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศใด ๆ ในโลกซึ่งมีคุณค่ามากกว่าการประเมินมูลค่าได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีโบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณีผสมผสานความทันสมัย สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตครบถ้วนต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ว่าเรื่องราวประเภทใดก็ตาม

2) องค์ประกอบเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ การมีทีมงานสร้างภาพยนตร์คุณภาพ อุปกรณ์เครื่องมือถ่ายทำภาพยนตร์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้กองถ่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อต้องการบรรยากาศความสวยงามของธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมในภาพยนตร์แบบเอเชีย แต่ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสถานที่ถ่ายทำในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ เท่านั้น ทางภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยการนำเสนอเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรองเพื่อการกระจายการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาค

3) เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูล หรือสถานที่อันมีเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดได้อย่างง่ายดาย เอื้อประโยชน์ในการรวบรวมสถานที่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ประกอบกับการให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจหาสถานที่ท่องเที่ยวในการถ่ายทำโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ตัวอย่างที่ใกล้เคียงคือองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท) ได้นำเสนอเรื่องราวของภาคเอกชน บริษัท Klook Technology (Thailand) ถึงการทำแพลตฟอร์มออนไลน์แอปพลิเคชันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ถ่ายทำซีรีส์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (การสัมมนาออนไลน์ เดือนมิถุนายน 2564 ในเฟสบุ๊กโลกของอพท)

4) ผลลัพธ์จากการค้นหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ของทีมสำรวจสถานที่เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวใหม่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

5) การสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทางการท่องเที่ยวเริ่มจากปัจจัยต้นน้ำ คือ ทรัพยากรจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบสู่ปัจจัยกลางน้ำ ได้แก่ การเดินทางเข้าพื้นที่โรงแรม ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสู่ปัจจัยปลายน้ำนั่น คือ การรักษาธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงคุณภาพชีวิตของชุมชน กระบวนการดูแลธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเหล่านี้ต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและมีความเป็นธรรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต้องเติบโตควบคู่กับความสำเร็จของทั้งสองอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) จากการใช้อุปสรรคจุดอ่อน เตรียมพร้อมในการหลีกเลี่ยงจุดอ่อนหรือแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้น ถือเป็นความท้าทายการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ยังคงมีอยู่หลากหลายลักษณะซึ่งความท้าทายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้เผชิญพร้อมทั้งวางแผนต่อการแก้ปัญหาและหาแนวทางการวางแผนรองรับ ได้แก่

1) การขาดประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนความพร้อมของการบูรณาการร่วมกันในหลาย ๆ ภาคส่วน Azcue และคณะ (2021) ตั้งประเด็นว่า ในหลายประเทศพบปัญหาการประสานเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่าง

แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านของขายที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนการร่วมกันสร้างจิตสำนึกของการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ผ่านมา พบว่าในหลายพื้นที่ยังมีปัญหาเรื่องการกระจายรายได้และการคำนึงถึงประโยชน์พวกพ้องมากกว่าส่วนรวม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการสร้างที่ยั่งยืนและทำให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กลายเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสเท่านั้น

2) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณช่วยเหลือ ได้แก่ การลดหย่อนภาษี ส่งเสริมการจ้างงานในอุตสาหกรรม (Riley et al., 1998; อธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563) สิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ยกตัวอย่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องราวของหมู่ป่า 13 คนที่ถ้าขุนน้ำนางนอนในเรื่อง Thirteen Lives ของผู้กำกับ Ron Howard ซึ่งยกกองถ่ายทำภาพยนตร์ไปที่ประเทศออสเตรเลียเพื่อถ่ายทำฉากสำคัญส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในถ้าขุนน้ำนางนอนด้วยเงื่อนไขที่ว่า รัฐบาลออสเตรเลียมีมาตรการสนับสนุนกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศด้วยเงินทุนสนับสนุน 13 ล้านเหรียญออสเตรเลีย คิดเป็นเงินไทยประมาณ 290 ล้านบาท (www.SBSไทย.com) เพื่อสร้างรายได้ให้คนทำงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึงสร้างการท่องเที่ยวให้รัฐควีนแลนด์ในระยะยาว แม้ว่าภาพยนตร์จะถูกสื่อออกไปสู่สาธารณชนว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็ตาม

3) การสร้างกลยุทธ์ที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการหาปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเหนือกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากปัจจุบัน การสื่อสารย่อโลกได้ทำให้ทีมสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีทางเลือกของสถานที่ถ่ายทำเพิ่มมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ได้เพื่อให้ได้สถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมที่สุด กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศจึงมีโอกาเลือกสถานที่ถ่ายทำจากประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังพัฒนาศักยภาพขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เช่น ในอดีตการถ่ายทำภาพยนตร์จากเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นในเวียดนามอย่างเรื่อง Killing Field หรือ Good Morning Vietnam ต้องยกกองถ่ายทำมาในประเทศไทย ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การถ่ายทำที่พร้อมเทียบเท่าระดับสากล บุคลากรมีคุณภาพ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีทุกตำแหน่ง แต่วันนี้ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามได้พัฒนาให้สามารถรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ สามารถนำภาพยนตร์เรื่อง Kong: Skull Island เข้าไปถ่ายทำที่ประเทศเวียดนาม ทั้งที่เคยเข้ามาติดต่อและตั้งใจถ่ายทำในประเทศไทย เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (2564) ประเทศเพื่อนบ้านจึงขยับขึ้นมาเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย แต่ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยยังได้เปรียบ คือการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยในสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความเป็นคนไทยที่มีไมตรีจิต และความประทับใจภายหลังจากถ่ายทำ ตัวอย่างการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของดาราตบฮอลลีวูดที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต สร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยหลังจากที่ถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว

4) หน่วยงานของรัฐต้องเตรียมพร้อมรับมือปัญหาที่เกิดจากการรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Over Tourism หมายถึง การรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวที่ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวถูกใช้งานเกินขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ก่อให้เกิดผลเสียและปัญหาที่ตามมามากมาย ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแค่เป็นการทำลายพื้นที่ แต่ยังสร้างปัญหาให้ประชาชนในท้องถิ่น การทำลายสิ่งแวดล้อม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เคยเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่อง The Beach กับพื้นที่อ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (Thailand - Overtourism Report, January 24, 2018; Cohen 2005; Phomsiri, 2015; Azcue et al., 2021) หรือความเสียหายของโบราณสถานในพระนครศรีอยุธยาจากการท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาสฯ

5) การดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะภาพยนตร์ได้สร้างความเชื่อต่อสถานที่ในภาพยนตร์ และนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังต่อสถานที่นั้น เมื่อต้องการออกไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส และรับรู้ถึงความรู้สึกของตนเองเช่นเดียวกับที่เคยรับรู้ในภาพยนตร์ หากนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้วไม่เป็นไปตามอย่างในภาพยนตร์ อาจเกิดความผิดหวัง บวกต่อความผิดหวังดังกล่าวในวงกว้าง เช่น การท่องเที่ยวที่อ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่ไม่เหลือความงดงามตามแบบในภาพยนตร์ที่เคยได้ชื่อว่าสวรรค์แห่งอันดามัน จนกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (อส.) ประกาศปิดเกาะเป็นเวลา 2 ปี ในปี พ.ศ. 2561 เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กลับมาเกิดความสวยงามดังเดิม

6) ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องตระหนักในเรื่องการสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ทางลบให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องระมัดระวังการถ่ายทำภาพยนตร์ที่จะสื่อสาร หรือตอกย้ำผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ชมนั้นเป็นเรื่องยาก เช่น ผู้ชมเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเม็กซิโกและบราซิลว่าเป็นประเทศที่อันตรายต่อการท่องเที่ยวเพราะภาพยนตร์มักสื่อภาพลักษณ์ของมาเฟียและยาเสพติด (Azcue, et al., 2021) หรือภาพของเมืองพัทยาในสายตาชาวตะวันตก คือ บาร์อะโกโก้และแหล่งค้าประเวณี

7) ภาพยนตร์บางเรื่องเมื่อได้ออกฉายแล้วไม่ประสบความสำเร็จจึงเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องนั้นซบเซาไปด้วย การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต้องชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จของทั้งสองอุตสาหกรรม จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องเป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบบังเอิญที่เกิดขึ้นในช่วงภาพยนตร์ออกฉายเท่านั้น ไม่ได้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น เช่น นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Alexander (พ.ศ. 2547) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่ได้มีแรงจูงใจจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (พุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลา น้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562)

## 9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นหนึ่งในประเภทการท่องเที่ยวที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในช่วงปีหลังเนื่องจากตัวอย่างความสำเร็จของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยที่กรมการท่องเที่ยวพยายามดึงดูดกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศทั่วโลกเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยภาพยนตร์ยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแฝงการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพยนตร์มีบทบาทในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในอนาคตยังคงต้องศึกษา และต่อยอดงานวิจัยในการหาตัวประกอบประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้กระตุ้นแรงจูงใจ การหาโอกาสทางการตลาดมาสร้างความสำเร็จให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยซึ่งถือว่ายังมีน้อยมากในปัจจุบันแม้ว่าตัวอย่างความสำเร็จจากการบูรณาการความร่วมมือกันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังมิให้เห็นเด่นชัดในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้แต่รัฐบาลไทยควรมีนโยบายในการสนับสนุนที่ชัดเจน มีความยืดหยุ่นและให้ความช่วยเหลือกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งของต่างประเทศ และของไทย รวมถึงการวิเคราะห์ถอดบทเรียนประเภทของภาพยนตร์ที่สามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ต่อสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และกระตุ้นแรงจูงใจในการเข้าชมได้ ตลอดจนวางแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควบคู่กับการถ่ายทำภาพยนตร์ การวางกลยุทธ์การตลาดของภาพยนตร์ให้เป็นที่ยุติอย่างแพร่หลาย และกระจายสู่วงกว้างให้มากที่สุดหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องส่งเสริม และสนับสนุนการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และวางแผนรองรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์รวมถึงการดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลรักษาสีสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ หรือพืชพันธุ์พื้นเมือง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (a). (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (b). (2564). สถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2563 เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20201229114033.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20201229114033.pdf).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (c). (2564). โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยหนังฮอลลีวูด เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th>.
- ณริศา ชัยคุมมงคลลาภ. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. 14(1), 158-199.
- ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: ปรากฏการณ์แต่งกายแบบไทยจากกระแสละครบุพเพสันนิวาส. วารสารอยุธยาศึกษา. 12(2), 96-106.
- พุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลา น้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 10(2), 158-171.
- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. (2564). โคตรละเอียด ทีมผู้สร้าง Kong: Skull Island คัดแล้วคัดอีกสถานที่ถ่ายทำสุดเจ๋ง เข้าถึงได้จาก: <https://www.majorcineplex.com>.
- อติเทพ งามศิลปะเสถียร. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14(3), 718-734.

- อติเทพ งามศิลปเสถียร. (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 11(2), 59-73.
- SBS ไทย. (2564). **รัฐบาลออสเตรเลียให้ทุนถ่ายหนังถ้าหลวงในควีนแลนด์**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sbs.com.au>.
- Azcue, J., Garcia, F., Tapia, G., & Gonzalez, E. (2021). **Films and Destinations-Towards a Film Destination: A Review**. *Information*, 12(39).
- Chen, C. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1-14.
- Cohen, E. (2005). The Beach of 'The Beach': The Politics of Environmental Damage in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 1-17.
- Cohen, J. Promotion of overseas tourism through media fiction. *Tourism Service Marketing: Advances in the theory and practice*. Special conference series, 1986. pp. 229-237.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4), 184-194.
- Du, Y., & Pan, B. (2019). **Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behaviour**. *Journal of Vacation Marketing*, 26(7). Retrieved form: <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>.
- Fu, H., Ye, B.H., & Xiang, J. (2016, August). Reality TV, audience travel intentions and destination image. *Tourism Management*, 55(2016) 37-48.
- Gkritzali, A., Lampel, J., Wiertz, C. (2016) Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. *Journal of Business. Research*, 7(69). 2363-2370.
- Gjorgievski.,Mijalce., Trpkova, M. &Sinolicka. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*. 44(4), 387-396.
- Juskelyte, D. (2016). Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. *Regional Formation and Development Studies. Journal of Social Sciences*. 2(19).54-67.
- Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(3), 259-272.
- Kim, S., Kim, S., & Han, H. (2018). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioural intention. *Asia pacific Journal of Tourism Research*. 24(3), 233-249.
- Kimber, S., Yang, J., & Cohen, S. (2019). Performing love, prosperity and Chinese hipsterism: Young independent travellers in Pai, Thailand. *Tourist Studies*. 19(2), 164-191.
- Lopukhova, A.O. (2015). **Film-Induced Tourism As A Phenomenon of The 21 st Century**. Young scholars' research in the humanities, Proceedings of the II International conference for young researchers. Saratov State University:
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52 (February 2016), 161-169
- Maconis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In: W.C.W. Frost. **Proceedings of the International Tourism and Media Conference**. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, p. 245-262.
- Morgan, N., Pritchard, A. (1998) **Tourism Promotion and Power: Creating Image, Creating Identities**. Cardiff: Wiley.
- Phomsiri, S. (2015). Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out-bound in Thailand. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 4(3), 241-249



- Polianskaia, A., Radut, C., Stanciulescu, G. C., (2016). Film Tourism Responses to the Tourist's Expectations New Challenges. **SEA-Practical Application of Science**. Volume IV, 10(1). 149-156
- Qiao, F., Choi, Y., & Lee, T. J. (2016). Assessing feasibility of film-induced tourism: The case of Singapore. **International Journal of Tourism Sciences**, 16(3), 93–105.
- Rittichai nuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, 136-147.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai S. (2015). Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourists' intention to visit film shooting location. **International Journal of Tourism Sciences**. 18(4).
- Riley, R., D. Baker, and C. S. van Doren. (1998). Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**. 25 (4): 919-35.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**. 33, 100605.
- Wong, Y. J., & Lai, C. T. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. **International Journal of Tourism Research, International Journal Tourism Research.**, 161-170.
- Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. (2018). Time-variant pleasure travel motivations and behaviors. **Journal of Travel Research**. 57(4), 437-452.
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2015). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. **Current Issues in Tourism**. 19(10), 1027-1044.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 39(2), 225-244.