พิชิตยอดเขาวงพระจันทร์แห่งลพบุรี : กลวิธีการใช้เรื่องเล่าผูกโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

Conquering Wong-Prachun Mountain: The Power of Storytelling in Tourism Campaign “A Love Lock as a Vow of True Love”

บุญญเลขา มากบุญ[1*], รัชชนก สวนสีดา[2]

Boonyalakha Makboon[1*], Ratchanok Suansrida[2]

Received: December 10, 2024 Revised: December 26, 2024 Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผูกเรื่องเล่าเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญของจังหวัด ผ่านแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ซึ่งเป็นแคมเปญเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักให้มาพิสูจน์ความรักแท้โดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี และไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขา อันแสดงถึงความรักแท้ เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารประชาสัมพันธ์แคมเปญ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวบทตามกรอบแนวคิดเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895)

ผลการวิจัยพบว่าแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกออกแบบให้เป็นเสมือนกับละครรักเรื่องหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวคู่รักเป็นตัวละครหลัก มีพล็อตเรื่องเหมือนละครรักทั่วไปโดยถูกนำไปผูกโยงเข้ากับการที่คู่รักต้องต้องฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อพิสูจน์ความรักแท้โดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขาวงพระจันทร์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความรักแท้ และเป็นตอนจบของละครเรื่องนี้ การวางพล็อตเรื่องมีโครงสร้างเป็นไปตามทฤษฎีเรื่องเล่าของ Todorov และ Freytag ประกอบด้วย 5 องก์ ได้แก่ 1) การปูเรื่อง 2) การพัฒนาเหตุการณ์ 3) จุดสุดยอด 4) ภาวะคลี่คลาย และ 5) การยุติเรื่องราว แก่นเรื่องของเรื่อง ได้แก่ “รักแท้เอาชนะทุกสิ่ง” ได้แก่ การฝ่าฟันผ่านอุปสรรคการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, แคมเปญการท่องเที่ยว, โครงสร้างละคร, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, เขาวงพระจันทร์

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: boonyalakha.m@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This study analyzes the storytelling within the tourism campaign "A Love Lock as a Vow of True Love" which was created to promote religious tourism at the significant religious site of Wong-Prachun Mountain in Lopburi. This campaign challenged tourists to bring a partner of any kind and embark on a mission to climb 3,790 steep steps to reach the top of Wong-Prachun Mountain. At the summit, they pledged their eternal love by attaching a love padlock at a designated spot location, symbolizing their unwavering love. Data was garnered through studying campaign promotional materials, relevant textbooks and research, non-participatory observation, and interview. The analysis draws on narrative theory proposed by Todorov (1969) and Freytag (1895).

The study found that the tourism campaign "A Love Lock as a Vow of True Love" is designed as if it were a romantic drama, following a dramatic plot structure proposed by Todorov and Freytag. Tourist couples take on the role of the main characters, with a plot resembling that of a typical love story. It ties in with the idea of couples overcoming obstacles to prove their true love by climbing 3,790 steps to lock their love padlock at the top of Wong-Phrachan Mountain, symbolizing true love and serving as the finale of this love story. The dramatic plot structure comprises 5 acts: exposition, rising action, climax, falling action, and resolution. At the heart of the story is the power of love, where the lovers continue to endure the hardship for the sake of their bond. Despite the struggles, their love for each other demonstrates that love conquers all.

Keywords: Storytelling, Tourism campaign, Dramatic plot, Religious tourism, Wong-Prachun mountain

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นไปในตัว การที่ชุมชนท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสทางอาชีพและรายได้แก่คนในท้องถิ่นมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงนิยมประยุกต์หลักการเล่าเรื่อง (Story-telling) มาใช้ในการออกแบบแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์แห่งความทรงจำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและมีคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยการใช้เรื่องเล่าสร้างความเชื่อมโยงผูกพันกับสถานที่ เช่น การใช้ธีมเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรักและความผูกพันเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของความรักนิรันดร์ หรือการใช้ธีมประวัติศาสตร์และตำนานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สิ่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงตำนานความรุ่งเรืองและความยิ่งใหญ่ของสถานที่ในอดีต

การเล่าเรื่อง (Story-telling) เป็นศาสตร์และศิลปะแห่งการโน้มน้าวใจ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดมา (Romana, 2017; Mossberg, 2007) เรื่องเล่าสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า และเมื่อนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการ

ท่องเที่ยวแล้ว การถ่ายทอดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจะกลายเป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ และนักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้สถานที่เหล่านั้นในแง่มุมที่มีความหมายลึกซึ้งมากขึ้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นจะกลายเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตการท่องเที่ยว (Bassanoa et al., 2019; นภธร ศิวารัตน์, สัญญา เคณาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2562) จะเห็นว่าการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวถูกประกอบสร้างขึ้นมาและประสบการณ์ที่ได้รับ มากกว่าการจดจำเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง ดังนั้น เรื่องเล่าเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวได้

หนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นของการผูกโยงเรื่องเล่าเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายทางจิตใจและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ แคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ในช่วงปี พ.ศ. 2560 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ อันเป็นศาสนาสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดลพบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี เปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ตลอดทั้งปี โดยนักท่องเที่ยวจะนิยมมานมัสการรอยพระพุทธบาทของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า รวมทั้งพระบรมสารีริกธาตุซึ่งประดิษฐานอยู่บนยอดเขา สำหรับแคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ โดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่เป็น “คู่รัก” ที่ไม่จำกัดนิยาม ทั้งคู่ที่เป็นสามีภรรยา คู่แฟน คู่พ่อแม่ลูก หรือคู่เพื่อนมาพิสูจน์ความรักของคู่ตนโดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ และจะได้ไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขา รวมทั้งนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาวงพระจันทร์เพื่อเสริมสิริมงคลให้แก่ชีวิต สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจะได้รับหมวกคู่รักสองใบและแม่กุญแจคู่รักพร้อมลูกกุญแจ 1 เซต เพื่อไปคล้องบนยอดเขา ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจก็สามารถมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ได้เช่นกัน สำหรับการเดินทางไปบนยอดเขาวงพระจันทร์ต้องอาศัยการเดินขึ้นบันไดเพียงเส้นทางเดียว ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์จำกัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่มีความศรัทธา และต้องการมานมัสการรอยพระพุทธบาทจริงๆ เพราะการเดินทางค่อนข้างลำบาก อย่างไรก็ตามเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ริเริ่มแคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ขึ้นมา ก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวอย่างดี เกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่จำนวนมากเดินทางหลั่งไหลมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืนตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การจราจรในพื้นที่ที่มุ่งหน้าไปยังเขาวงพระจันทร์ติดขัด เมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่คึกคัก ชาวบ้านในพื้นสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากปรากฏการณ์นี้จะเห็นว่าการเล่าเรื่องที่ทรงพลังสามารถทำให้การเดินขึ้นบันไดเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้น กลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายที่พิเศษทางอารมณ์และสร้างความทรงจำที่มีความลึกซึ้งขึ้นมาได้

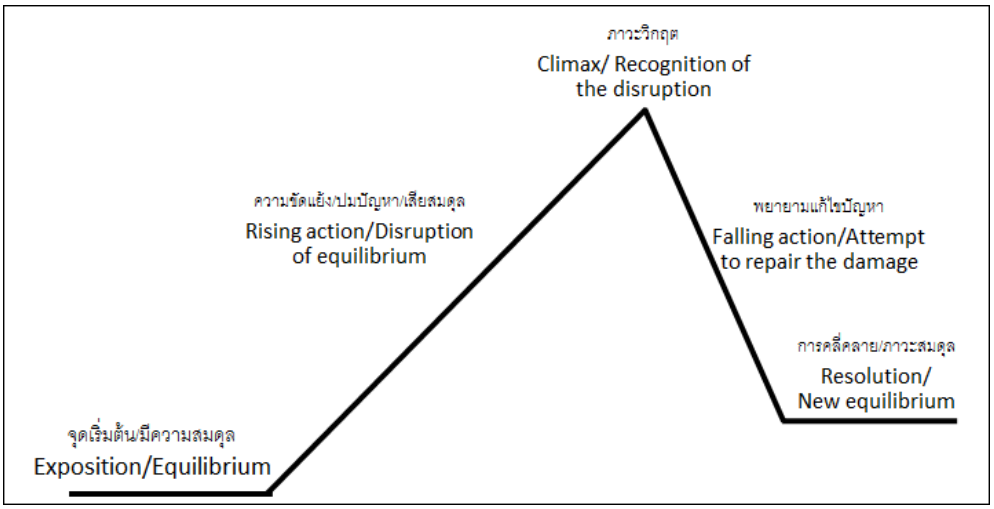
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการผูกเรื่องราว (Story-telling) เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดลพบุรีที่ตั้งอยู่บนยอดเขาวงพระจันทร์ ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) แสดงสร้างความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนกำลังหลุดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของละครรัก เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้จะสามารถนำไปขยายผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการผูกเรื่องเล่าเพื่อผูกโยงกับการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Story-telling) ของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) กล่าวว่าเรื่องเล่ามีโครงสร้างการดำเนินเรื่อง (Plot) ที่เป็นแบบแผนและชัดเจน และลำดับการดำเนินเรื่องราวมี 5 ขั้นตอนเหตุการณ์ หรือเรียกเป็น “องก์” ดังภาพ 1



ภาพ 1 โครงสร้างของเรื่องเล่า
(ที่มา: Todorov, 1969 & Freytag, 1895)

องก์ที่ 1 (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ เป็นภาวะที่เหตุการณ์ยังมีความสมดุล ซึ่งหมายถึงการดำเนินชีวิตของตัวละครในภาวะที่ปกติ ชีวิตมีความสงบสุข

องก์ที่ 2 (Rising action) ภาวะการณ์เสียสมดุลอันเป็นผลจากความขัดแย้ง นำไปสู่ปมปัญหา หมายถึงช่วงเวลาที่ปัญหาหรืออุปสรรคต่างถาโถมเข้ามาปะทะกับตัวละคร ทำให้การดำเนินชีวิตของตัวละครเกิดปมของความขัดแย้งขึ้นมา อาจเป็นความขัดแย้งภายในตัวเอง หรืออาจเป็นแความขัดแย้งที่เกิดจากบุคคลอื่นหรือปัจจัยภายนอก ปมปัญหาที่ก่อตัวขึ้นมาสั่นคลอนสมดุลของการดำเนินชีวิตของตัวละคร

องก์ที่ 3 (Climax) จุดที่เหตุการณ์ดำเนินถึงภาวะวิกฤต หมายถึงจังหวะที่ตัวละครต้องเผชิญกับอุปสรรคใหญ่ครั้งสำคัญ และสถานการณ์ทวีความตึงเครียดขึ้นจนถึงขีดสุด

องก์ที่ 4 (Falling action) ความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อกลับสู่ความสมดุล ซึ่งเป็นผลพวงจากเหตุการณ์ที่วิกฤตสุด เป็นเหตุให้ตัวละครต้องตัดสินใจขั้นเด็ดขาดเพื่อจบปัญหานั้น และจะเป็นสิ่งที่ชี้ชะตาชีวิตของตัวละคร หากไม่ชัยชนะก็คือความพ่ายแพ้ ท้ายที่สุดตัวละครต้องปรับตัวกับชีวิตใหม่หลังการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

องก์ที่ 5 (Resolution) ปัญหา/ความขัดแย้งได้รับการคลี่คลายให้กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การศึกษาเอกสาร

1) สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลพบุรี เฟสบุ๊คเรารักลพบุรี หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ศึกษาแนวคิดและรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวของแคมเปญ

2) หนังสือประวัติเขาวงพระจันทร์และการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์

3) ตำราและงานวิจัยเรื่องแนวคิดการเล่าเรื่อง และการวางโครงสร้างเรื่องเล่าประเภทละคร

1.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่สังเกตการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ในช่วงแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” บันทึกข้อมูลลงในสมุดบันทึกนักวิจัย

1.3 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน

1) เจ้าอาวาสวัดเขาวงพระจันทร์ ได้แก่ พระครูสุชาติกาญจนวงศ์ (ชานนท์ ป.ธ.3) ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องบทบาทของวัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ รวมทั้งการจัดการด้านผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

2) นายศิริมงคล บุญเกตุ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี เขต 3 อำเภอโคกสำโรง แกนนำภาคประชาชนในการจัดเทศกาลเดินขึ้นเขาวงพระจันทร์ เป็นผู้วางแผนการจัดงานและกิจกรรมพิเศษ ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ และแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

3) เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องแนวคิดในการสร้างสรรค์แคมเปญ “รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” และรายละเอียดเนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร

1) เอกสารสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ“รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” ทำการวิเคราะห์ตัวบทตามกรอบแนวคิดโครงสร้างเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) ประกอบไปด้วย

- การวิเคราะห์แก่นของเรื่อง
- การวิเคราะห์ตามโครงสร้างเรื่องเล่า ประกอบด้วย 5 องก์
- เชื่อมโยงเหตุการณ์กับทฤษฎี โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กับตัวโครงสร้างเรื่องเล่า
- การสรุปให้เห็นโครงสร้างการดำเนิน

2) ตำราและเอกสารอื่นๆ เช่น แนวคิดการเล่าเรื่อง และประวัติเขาวงพระจันทร์ นำข้อมูลมาตีความเนื้อหาและจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

นำข้อมูลมาตีความและจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำข้อมูลมาถอดเทป และตีความหมาย เรียบเรียงเป็นประเด็นโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

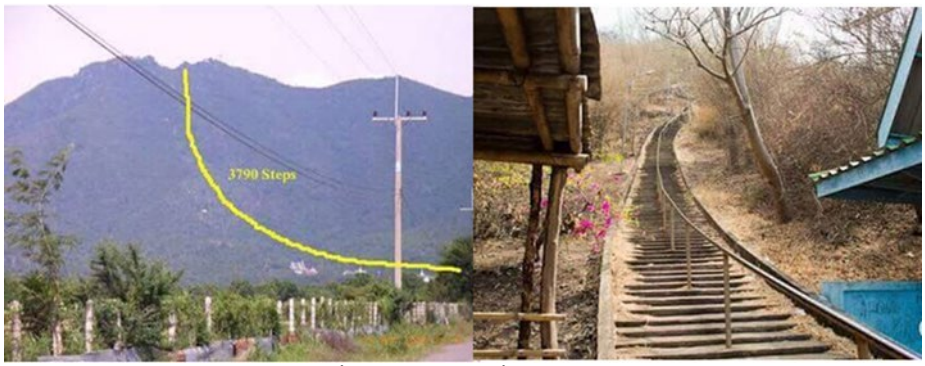
แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกประกอบสร้างขึ้นให้เป็นเรื่องเล่าโดยการนำไปผูกเชื่อมโยงเข้ากับเขาวงพระจันทร์ ทำให้สถานที่นี่มีความหมายทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะอธิบายเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. การเล่าเรื่องแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ตามโครงสร้างละคร ตามแนวคิดของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) และ 2 แก่นเรื่องของละครรักฉบับ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

1. การเล่าเรื่องแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ตามโครงสร้างละคร

แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกออกแบบให้เสมือนเป็นละครรักเรื่องหนึ่งหรือ Love story ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นตัวละครหลักดำเนินเรื่อง มีลำดับการดำเนินเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นเหตุการณ์จนจบเหตุการณ์เป็นไปตามสูตรสำเร็จของละคร ซึ่งประกอบด้วย 5 องก์ ดังนี้

องก์ที่ 1 การเริ่มต้นเหตุการณ์ (Exposition)

หมายถึงจุดเริ่มต้นของเรื่องราว หากเป็นละครทั่วไปก็หมายถึงการปูเรื่องราวก่อนที่ตัวละครจะถูกพาเข้าไปพัวพันกับเหตุการณ์สำคัญบางอย่างที่จะสร้างความสั่นคลอนให้กับความสัมพันธ์ สำหรับจุดเริ่มต้นของละครรักฉบับรักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ พิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ เริ่มขึ้นเมื่อคู่รักตัดสินใจมาพิสูจน์รักที่เขาวงพระจันทร์ และเมื่อเริ่มก้าวขาขึ้นบันไดขั้นที่ 1 นับเป็นจุดเริ่มต้นของการทำบททดสอบความรักของคู่ตน บททดสอบข้อสุดท้ายจะสิ้นสุดลงเมื่อคู่รักเดินถึงบันไดขั้นที่ 3,792 อันหมายถึงการถึงยอดเขาวงพระจันทร์ และเป็นสัญลักษณ์ของความรักแท้



ภาพ 2 เส้นทางขั้นบันได 3,790 ขั้น สู่ยอดเขาวงพระจันทร์
(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

องก์ที่ 2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action)

ขณะที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนั้น ตัวละครก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความยุ่งยากเกิดขึ้นและปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งนั้นก็จะเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องให้น่าสนใจจะต้องมีความขัดแย้งเกิดขึ้น และความขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ โดยความขัดแย้งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเองและความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ตัวอย่างของความขัดแย้งในละครทั่วไปที่เราคุ้นเคยกันอย่างเช่น การปรากฏตัวของนางร้ายที่หมายปองพระเอกและพยายามทำทุกอย่างเพื่อขัดขวางความรักของ

พระเอก-นางเอก ซึ่งปมปัญหาจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจุดแตกหัก สำหรับแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” ปมปัญหาหรือความขัดแย้งที่คู่รักต้องเผชิญและร่วมฝ่าฟันกัน คือ การพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ ด้วยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น อุปสรรคเริ่มต้นที่บันไดขั้นเขาขั้นที่ 1 จนถึงขั้นสุดท้ายขั้นที่ 3,790 ตลอดเส้นทางเดินขึ้นเขาไต่ระดับความสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จะมีป้ายบอกจำนวนขั้นบันไดที่นักท่องเที่ยวได้เดินขึ้นมาแล้ว พร้อมคำพูดปลุกใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีกำลังใจฮึดสู้เดินต่อให้ถึงยอดเขา เช่น “500 ขั้นแล้วนะ...รู้ยัง” “โอ๊ว...1,000 ขั้นแล้ว” “1,500 ขั้นเอง...ไปต่อ” “พยายามหน่อยน่า...2,500 ขั้นแล้ว” หรือ “ในที่สุดเราก็พิชิตเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้น” เป็นต้น เปรียบได้กับความรุนแรงของปมปัญหาที่สะสมความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นความเหนื่อยล้า ความหิว ความร้อนจากสภาพอากาศที่ร้อนระอุ อาจทำให้หลายคู่เริ่มท้อแท้และไม่แน่ใจว่าจะสามารถไปถึงยอดเขาวงพระจันทร์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางอุปสรรค ช่วงเวลานี้คือโอกาสที่ทุกคู่รักได้พัฒนาความสัมพันธ์ ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน แบ่งปันความรู้สึกและความทรงจำร่วมกัน เปรียบเสมือนการใช้ชีวิตคู่ที่ต้องมีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป การใช้ความรักความเข้าใจของคู่รักจะเป็นสิ่งที่ช่วยประคับประคองให้ทุกคู่ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ถึงเป้าหมายในชีวิตคู่



ภาพ 3 ป้ายพิชิตเขาวงพระจันทร์
(ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

องก์ที่ 3 ภาวะวิกฤต (Climax) หรือจุดสุดยอด

เป็นช่วงเวลาที่เรื่องราวดำเนินมาถึงจุดแตกหัก เนื่องจากปมปัญหาถึงจุดที่รุนแรงที่สุด บีบบังคับให้ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเด็ดขาดแล้วว่าจะแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่อย่างไร หากเป็นละครรัก ภาวะวิกฤตหมายถึงช่วงเวลาที่พระเอกนางเอกกำลังตัดสินใจแน่วแน่แล้วที่จะไปต่อหรือยุติความสัมพันธ์ และสำหรับแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ความเหนื่อยล้า ความขัดแย้งและความท้อแท้ที่สะสมมาเรื่อยๆ ตลอดเส้นทางการเดินขึ้นเขา 3,790 ขั้น มาถึงจุดพีคที่คู่รักต้องตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือยุติแค่นี้

องก์ที่ 4 ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือสภาวะหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลารอยต่อจากขั้นภาวะวิกฤต โดยก่อนที่ตัวละครจะตัดสินใจทำอะไรนั้น ตัวละครจะได้รับรู้ความจริงบางอย่างที่มาไขปริศนาทั้งหมด ซึ่งนำมาสู่ภาวะการคลี่คลายของเหตุการณ์ทั้งหมด ข้อขัดแย้งหรือปัญหาอุปสรรค

จะได้รับการขจัดออกไป ภาวะคลี่คลายของละครฉบับรักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ สามารถเป็นไปได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เหตุการณ์หลังจากที่คู่รักสามารถพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ได้สำเร็จ และได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จ คือ การคล้องกุญแจรักบนยอดเขาวงพระจันทร์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักแท้ที่มั่นคง รวมทั้งการเสริมสิริมงคลแก่คู่ตนด้วยการสักการะและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขา หรือรูปแบบที่ 2 ภาวะภายหลังจากเหตุการณ์ที่คู่รักตัดสินใจล้มเลิกภารกิจที่จะไปต่อให้ถึงยอดเขา ซึ่งอาจเป็นผลจากข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือความแข็งแรงของร่างกายที่ไม่สามารถไปต่อได้ ซึ่งไม่ว่าอะไรก็สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งนั้น แต่ไม่ว่าคู่รักจะตัดสินใจอย่างไรก็ถือเป็นภาวะคลี่คลาย

องก์ที่ 5 การยุติเรื่องราว (Ending)

การจบในละครอาจหมายถึงความสูญเสีย การจบแบบมีความสุข หรือจบแบบเป็นปริศนาทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้ สำหรับบทสรุปของ Love story ฉบับชวนคู่รักขึ้นเขาวงพระจันทร์ จะจบลงแบบใดนั้นอาจไม่สามารถออกแบบให้แต่ละคู่ได้ เนื่องจากความรักไม่มีสูตรสำเร็จและความสุขของแต่ละคู่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อสิ้นสุดแคมเปญการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์เท่ากับเป็นขั้นการยุติเรื่องราว โดยทุกคู่จะกลับไปใช้ชีวิตปกติของตนเองดังเดิม

2. แก่นเรื่องของละครรักฉบับ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

ตามกรอบแนวคิดการเล่าเรื่องของ Todorov (1969) และ Freytag (1859) แคมเปญการท่องเที่ยว "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ถูกออกแบบให้เป็นการเล่าเรื่องที่มีธีมเรื่องเกี่ยวกับความรักและความผูกพันเป็นเสมือนละครรัก (Love story) เรื่องหนึ่ง มีแก่นของเรื่อง คือ “ความรักเอาชนะทุกอย่าง” การเดินขึ้นเขาวงพระจันทร์ให้เป็นเสมือน “บททดสอบของความรักแท้” เพราะการพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ต้องใช้ความพยายามทั้งแรงกายและกำลังใจ อดทนต่อความเมื่อยและความเหนื่อยล้า เฉกเช่นเดียวกับความรักที่มีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป ซึ่งคู่รักต้องจับมือร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรคเพื่อพิสูจน์ความมั่นคงในรัก การเล่าเรื่องประกอบสร้างให้การเดินขึ้นเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้น กลายเป็น “สัญญะ” ที่สะท้อน “ความรักและความผูกพัน” ระหว่างคู่รัก ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้นเป็นมากกว่าความสุขใจจากการชื่นชมทัศนียภาพหรือความสวยงามของธรรมชาติ หรือการอิ่มใจได้ทำบุญและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาวงพระจันทร์ แต่การที่ได้ท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิดคือโอกาสในการใช้เวลาคุณภาพร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดีที่มีคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

แคมเปญการท่องเที่ยว "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" สามารถสร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใช้ธีมความรักเป็นแก่นของเรื่อง ความรักเป็นธรรมชาติทางความรู้สึกของการเป็นมนุษย์ เราทุกคนต้องการความรักความเอาใจใส่ แคมเปญนี้จึงถูกออกแบบให้เชิญคู่รักที่ไม่จำกัดนิยาม ไม่ว่าจะเป็นคู่รัก-คู่แฟน คู่สามีภรรยา คู่เพื่อน คู่พี่น้อง เป็นต้น ได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและมีความทรงจำร่วมกัน แม้ความรักอาจถูกนิยามได้หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคล อย่างเช่น “ความรัก คือ การให้” “ความรัก คือ การเสียสละ” “ความรัก คือ การใส่ใจและห่วงใยกัน” แต่สำหรับแคมเปญการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” นิยามว่า “รัก คือ การร่วมทุกข์ร่วมสุขเพื่อฝ่าฟันอุปสรรค” บนความเชื่อว่าพลังของความรักแท้จะผลักดันทำให้เราประสบความสำเร็จได้

อภิปรายผล

ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์โดยแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” คือปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเรื่องเล่าที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายทางจิตใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า การเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์

ถูกประกอบสร้างให้เป็นเสมือน “บททดสอบความรัก” ในละครรักเรื่องหนึ่ง ที่มีโครงสร้างการดำเนินเรื่องแบบเรื่องเล่าประเภทละคร เป็นไปตามแบบแผนเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) จากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การผูกโยงเรื่องเล่าเข้ากับการท่องเที่ยวสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว

แคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกวางพล็อตให้เป็นเสมือนละครรักเรื่องหนึ่ง (Love story) มีโครงสร้างของดำเนินเรื่องแบบละคร โดยทำให้การเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น มีความหมายมากกว่าการเดินขึ้นไปเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนเขาวงพระจันทร์ แต่เป็นประสบการณ์ความรักที่คู่รักได้ใช้เวลาแห่งคุณภาพร่วมกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะอิทธิพลของเรื่องเล่าที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้ง่าย ทำให้การเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น กลายเป็นประสบการณ์และความทรงจำที่มีความหมายด้านจิตใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าเพียงข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแห้งๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาจจะไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่ากับการใช้เรื่องเล่า สอดคล้องกับ Storr (2020) ที่กล่าวไว้ว่า เรื่องเล่าสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาของผู้ชมได้ เนื่องจากจะไปกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมและสั่งการให้สมองเชื่อมโยงกับเนื้อหาและตัวละครในเรื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามนั่นเอง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Herskovitz and Crystal (2010) และ Simmons (2001) ที่กล่าวว่าเรื่องเล่าสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวถูกประกอบสร้างขึ้นม รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับได้มากกว่าการจดจำเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยเหตุนี้ การเล่าเรื่อง (Story-telling) ถูกใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด (Romana, 2017; Mossberg, 2007) เพราะคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจะถูกถ่ายทอดให้เป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเรียนรู้และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต (Bassanoa et al., 2019; Solomon, Adu-Debrah, & Braimah, 2022; นภธร ศิวารัตน์, สัญญา เคณาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2562)

ตัวอย่างการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อค้นพบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องเล่าที่ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ อย่างเช่น การศึกษาของ พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์ (2015) พบว่า การสร้างเส้นทางสายวัฒนธรรม (Heritage Route) เป็นวิธีการเล่าเรื่องอย่างหนึ่งเพื่อเชื่อมต่อร้อยเรียงเรื่องราวของจุดสำคัญต่างๆ ตามเส้นทางเข้าด้วยกัน อย่างเช่น เส้นทางสายไหม (Silk Road) ซึ่งมีระยะทางกว่า 5,000 กิโลเมตร เชื่อมโยงมรดกโลกทางวัฒนธรรมไว้ในเส้นทาง 33 แหล่ง โดยเส้นทางพาดผ่านประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียและยุโรป ชูความสำคัญในการเป็นเส้นทางทางการค้ามาแต่อดีต สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และศาสนาที่ใช้เรื่องเล่าเช่นกัน ได้แก่ การศึกษาของ สุวิทย์ เสียงไทย (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เรื่องเล่าในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญของไทย ชูประเด็นของเรื่องเล่าเกี่ยวกับการความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรสุโขทัยและเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ไทย นอกจากนั้น มีการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษาของ Jo, Cha, & Kim (2022) พบว่า เรื่องเล่าที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นอาจสร้างบนพื้นฐานของของตำนาน เรื่องที่เป็นมายาคติ เรื่องเล่าพื้นบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองภูมิภาคของประเทศเกาหลีใต้ ในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก 5 เมืองและเมืองที่เป็นระดับเทศบาล 12 เมือง การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนามูลค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวและความรักต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารมูลค่าแบรนด์มากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความรักต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความรักต่อแบรนด์จะเป็นตัวช่วยเชื่อมโยงความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องได้

เรื่องเล่าคือกุญแจสำคัญอันหนึ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ ดังที่ Filep, S., & Matteucci, X. (2020) อธิบายไว้ว่า เมื่อเราสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกทางอารมณ์โดยทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวได้แล้ว ตัวสถานที่นั้นก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ยั่งยืนในความทรงจำของนักท่องเที่ยวไปด้วย และนี่เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ความรัก” คือกุญแจเชื่อมโยงประสบการณ์ท่องเที่ยว

การเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น ถูกออกแบบให้เป็นเสมือน “บททดสอบความรัก” เป็นประสบการณ์การเดินทางของคู่รักที่เต็มไปด้วยความเหนื่อยและความงดงามในขณะเดียวกัน เปรียบเสมือนการใช้ชีวิตคู่ที่ต้องมีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป และด้วยความรักความเข้าใจของคู่รักเท่านั้นที่จะช่วยประคับประคองให้คู่รักฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ร่วมกัน เพื่อการถึงเป้าหมายในชีวิตคู่ จะเห็นว่าการผูกเรื่องโดยใช้ธีม “ความรัก” มาผูกเรื่องแบบละครโดยมีโครงสร้างการดำเนินเรื่องตามแบบแผนของละคร 5 องก์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความสนใจได้ดี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความรักคือธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนมีความรักและต้องการความรัก ด้วยเหตุนี้ ความรักมักถูกนำมาใช้เป็นธีมหลักของการผูกเรื่องของแคมเปญการท่องเที่ยวหลายแคมเปญ เช่น อรวี บุนนาค (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงแนวคิดของงานวันแห่งความรักเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เทศกาลปายรักสุดขอบฟ้า ปี 6, เทศกาลแห่งความรักแต่งงานบนรถม้า, หลงรักประเทศไทย ณ แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ, กุมภาสัญญารัก 2557, บันทึกรักกลางภูผา, ภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคง, วิวาห์ล้านบัว 2557, รักเธอเท่าช้าง จดทะเบียนสมรสบนหลังช้างครั้งที่ 8, สลักรักที่สลักคอก, และเทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ 2557, BIKELENTINE รักติดล้อ, เติมรักกินลมห่มทรายที่หาดเขากะโหลก ปราณบุรี, พิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 18 จังหวัดตรัง, พาสปอร์ตกระซิบรักเสมอดาวพาเที่ยวเมืองเก่าน่าน, เบญจมาศบานในม่านหมอก, The love over the river kwai, วิถีวัฒนธรรมแห่งความรักเหนือลุ่มแม่น้ำปิง, เพลินวานเทศกาลแห่งความรัก, เธอกับฉันรักกันย้าว ...ยาว@ประจวบคีรีขันธ์, Adventure Wedding Thailand, วิวาห์ลานบัว 2558, พิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 19, จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 9, เทศกาลดอกเสี้ยวบานบนภูชี้ฟ้า, เพลงรักกลางอ่าวเคล้าแสงจันทร์, และหยดหัวใจไว้ที่เธอ...วาเลนไทน์นี้ที่จันทบุรีเมืองต้องห้าม ...พลาด เป็นต้น หรือการศึกษาของ Borraz (2019) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเช่นสะพานข้ามแม่น้ำในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศต่างๆ เช่น กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมืองปราก ประเทศเชครีพลับบลิก หรือเมืองลิสบอนและคลินแตร์ ประเทศอิตาลี่ ก็ถูกออกแบบให้เป็นสะพานแห่งรัก นักท่องเที่ยวคู่รักมาที่สะพานนี้เพื่อสลักชื่อลงบนแม่กุญแจแห่งรัก หรือที่เรียกว่า love locks จากนั้นจะคล้องแม่กุญแจไว้ที่ราวสะพานเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhakuni and Kapoor (2019); Prasad and Gavsker (2016) และ Bhakuni and Kapoor (2019) พบว่า มีการใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างแบรนด์ให้ทัชมาฮาล แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศอินเดียกลายเป็นสัญลักษณ์ของ "ความรัก" มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวความรักของราชวงศ์ระหว่างจักรพรรดิและพระมเหสีแห่งทัชมาฮาลนั่นเอง

โดยสรุป การใช้ธีมความรักช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก และความรักก็เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ การสร้างประสบการณ์ความรักที่มีความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสร้างความทรงจำแห่งความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อผูกโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง หรือเมืองที่เป็นทางผ่าน เพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพราะเรื่องเล่าสามารถกระตุ้นอารมณ์และจินตนาการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี แต่ก็มีข้อควรระมัดวังในการเลือกเรื่องเล่าให้เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรักษาคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่จะสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในอนาคต โดยเพิ่มวิธีการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ เพื่อจะได้ข้อมูลจากมุมมองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลนี้นำมา Triangulate กับข้อมูลชุดอื่นๆ เพื่อทำให้การศึกษาถึงพลังของเรื่องเล่าได้ข้อค้นพบที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมมุมมองหลากหลายมิติ นอกจากนั้นยังสามารถศึกษาในมิติอื่นเพิ่มเติมที่มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ อาทิ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ การส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐ. (2561). **ท่องเที่ยวพิสูจน์รัก 10 ข้อรู้จัก 'เขาวงพระจันทร์' ท้าแฟนขึ้นเขาสุดฮิต**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2561, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1197005?gallery_id=4

นภธร ศิวารัตน์, สัญญา เคณาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2562). **วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น, 6(3),** 533-547.

พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์ (2558). **เส้นทางสายวัฒนธรรม Heritage Route**. จาก http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/666-32015-heritage-route

สุวิทย์ เสียงไทย (2019). การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย: การใช้เรื่องเล่าเพื่อการท่องเที่ยว. **วารสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม, 14(3),** 123-135.

อรวี บุนนาค (2558). กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **วารสารการบริการและการท่องเทียวไทย, 10(2),** 34-46.

Bassanoa, C., et al. (2019). S**torytelling about places: Tourism marketing in the digital age**. From https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025

Borraz, S. (2019). Love and locks: Consumers making pilgrimages and performing love rituals. In Consumer culture theory. **Research in Consumer Behavior, 20,** 7-21.

Bhakuni, K. & Kapoor, S. (2019). The Marvel of Taj: A Competitive Advantage in Brand Positioning in Tourism. **BUSINESS ANALYST, 40(1),** 45-57.

Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in Tourist Motivation and Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research, 44(6),** 1026-1034. https://doi.org/10.1177/1096348020927072

Freytag, G. (1895). Technique of the Drama: **An Exposition of Dramatic Composition and Art**. Chicago: S.C. Griggs & Company.

Prasad, S. & Gavsker, K.K. (2016). The new love story of the Taj Mahal urban planning in the age of heritage tourism in Agra. **Economic & Political Weekly, LI(5),** 40-48.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal of business strategy, 31(3),** 21-28.

Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. **Sustainability**, **14(24),** 16495. https://doi.org/10.3390/su142416495

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to a tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7,** 59-74.

Romana, K. (2017). Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia. **Journal of Advanced Management Science, 5(5),** 380-386.

Simmons, A. (2001). **The story factor**. Cambridge, MA: Basic Books.

Solomon, E., Adu-Debrah, L. & Braimah, M. (2022). Promoting tourism destinations through storytelling. In **Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing** (pp.117-135). Hershey, PA: IGI Global.

Storr, W. (2020). **The Science of storytelling: Why stories make us human and how to tell them better**. William Collins.

Todorov, T. (1969). **Grammaire du Decameron**. Paris: Mouton.