

อิทธิพลดาราท่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

Celebrity Influences on Value Perception for Film Tourism Intentions

ชนะใจ ตันไทรทอง*

Chanajai Tonsaithong

พิทักษ์ ศิริวงศ์

Phitak Siriwong

ไพโรจน์ วิลานุช

Pairote Wilainuch

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*jaew.joy@gmail.com

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นที่น่าสนใจให้หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีความต้องการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตามรอยภาพยนตร์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร “อิทธิพลความเกี่ยวพันของดาราท่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากแบบจำลองการวิจัยทดสอบสมมติฐานจากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ภาพลักษณ์และความผูกพันกับสถานที่ในบริบทของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการนำแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

คำสำคัญ : อิทธิพลดาราท่อการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

Abstract

Movies are excellent sources of travel inspiration. Tourists who are inspired by movies and travel are potentially attracting other tourists to travel to several countries around the world, including Thailand. There have been demands for factors influencing people to travel, as inspired by movies. As such, the objective of this article is to study concepts and theories to analyze the relationship between the factor of “celebrities’ influences” and value perception in relation to intentions for travel inspired by movies. The study was conducted by replicating a hypothesis to test the relationship between the factors. In the context of tourists, mediator variables include images and attachments to travel destinations. The data was then used as empirical evidence for the research. The results of the study will be used to further develop concepts about factors affecting tourists who travel because they were inspired by movies in order to promote tourism in Thailand in the future.

Keywords : celebrity’ influences, value perception, intentions for traveling, destination image, film tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการนำรายได้เข้าประเทศ หลายประเทศทั่วโลกยังคงมุ่งเน้นต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เต็มไปด้วยศักยภาพที่นานาประเทศกำลังให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ. 2017 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 80 ล้าน เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ (Traveldailynews, 2018) เนื่องจากเป็นที่ยอมรับว่าภาพยนตร์สามารถสร้างแรงจูงใจเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวจากการชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Lee & Bai (2016); Rewtrakunphaiboon (2009); Kim & Kim (2017); Chen (2018); Rittichainuwat et al. (2018); Kim et al. (2019) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่เดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ด้วยเครื่องมืออันทรงพลังนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกเหนือจากรายได้ของการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ตัวอย่างความสำเร็จของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น *Jaws (1975)* ภาพยนตร์ตื่นเต้นเกี่ยวกับปลาฉลาม *Back to the Future (1985)* ภาพยนตร์แฟนตาซี รวมถึง *Jurassic Park (1993)* ภาพยนตร์สนุกสนานเกี่ยวกับไดโนเสาร์ เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้นำไปสู่การท่องเที่ยวโรงถ่ายจำลองเสมือนจริงตามแบบภาพยนตร์ เช่น Universal Studio หรือ Disneyworld Studio ฯลฯ รวมถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย ความสำเร็จจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เกิดเป็นกระแสปรากฏการณ์อันเด่นชัดในประเทศทั่วโลก เช่น ในปี ค.ศ. 1996 หนึ่งปีหลังจากภาพยนตร์เรื่อง *Braveheart (1995)* ออกฉาย จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศสกอตแลนด์เพิ่มขึ้น 300% หรืออิทธิพลจาก

การชมภาพยนตร์เรื่อง *Mission Impossible 2* (2000) ทำให้เมืองซินีเย ประเทศออสเตรเลีย ในปี ค.ศ. 2000 ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเพิ่มจากเดิมถึง 200% (Juskelyte, 2016; Garrison & Wallace, 2021) ส่วนทางแถบเอเซียนั้น ปรากฏการณ์เหล่านี้เคยเกิดขึ้นหลายครั้งเช่นกัน ได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยนักท่องเที่ยวจะมีการเดินทางไปยังประเทศต้นทางหลังภาพยนตร์ออกฉายแล้ว ดังนั้นภาพยนตร์จึงกลายเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ที่ทั่วโลกตระหนักถึงการให้ความสำคัญของการเป็นนโยบายทางการทูตของประเทศนั้น ๆ (Nye, 2021) เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออกประเภทสื่อในการเผยแพร่ภาพยนตร์และวัฒนธรรมข้ามประเทศ (Juskelyte, 2016; Liu et al. 2020; Vila et al., 2021) แม้กระทั่งประเทศไทยในอดีตพบว่า มีปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าประเทศเช่นเดียวกับอีกหลายประเทศ จากความสำเร็จอย่างงดงามของภาพยนตร์เรื่อง *The Beach* (2000) และ *Lost in Thailand* (2012) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาในประเทศไทยหลังภาพยนตร์ออกฉาย (Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, 2018; Du et al., 2019)

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงเป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญกับหลาย ๆ ประเทศที่พยายามแข่งขันในการหาแนวทาง เพื่อนำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการใช้ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อบันเทิงอื่น ๆ มาทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงที่วางแผนไว้ ทั้งนี้ ในบริบทเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในบทความวิจัยต่างประเทศ มุ่งเน้นงานวิจัยออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ

1) ด้านอุปทาน (Supply) คือความต้องการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ โดยมุ่งเน้นการหาผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในเรื่องการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด รวมถึงการหาเครื่องมือและกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Lopukhova, 2015; Domínguez-Azcue et al., 2021)

2) ด้านอุปสงค์ (Demand) คือความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งบทความส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอแนวคิดเชิงประจักษ์ การหาแรงจูงใจจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หากมองในบริบทของประเทศไทย การศึกษาของ Rewtrakunphaiboon (2009) ให้ทัศนะว่างานวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ผ่านมา มีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ รวมถึงศึกษาเพื่อหาผลลัพธ์เชิงประจักษ์เรื่องอิทธิพลที่มีต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยการกำหนดแนวคิดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยค้นพบว่างานวิจัยหลากหลายในต่างประเทศได้มีการทดสอบหาทฤษฎีหรือแนวคิดที่มีนัยสำคัญการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิทธิพลของดาราดต่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่บางงานวิจัยอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลดาราส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์และความผูกพันของสถานที่ (Place Attachment) ผู้การรับรู้คุณค่าเพื่อความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวมาสร้างความสำเร็จ เพื่อผลลัพธ์การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แม้ว่าการแสดงหลักฐานผลวิจัยเชิงประจักษ์จากสมมติฐานจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการเสนอสมมติฐานความสัมพันธ์ของอิทธิพลตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ดังกล่าวมาต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของตัวแปรอิทธิพลความเกี่ยวพันของดาราต่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากการทบทวนวรรณกรรมและสร้างแบบจำลองการวิจัย กำหนดสมมติฐานจากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ภาพลักษณ์และความผูกพันกับสถานที่ในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางตามรอยภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก ถือเป็นปรากฏการณ์ในศตวรรษที่ 21 (Vila et al., 2021) ด้วยปัจจัยหนุนจากการเข้าถึงการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ทำให้ภาพยนตร์เข้าถึงผู้คนนับล้านในเวลาอันรวดเร็วและอายุของภาพยนตร์แต่ละเรื่องยาวนานหลายสิบปีสามารถกลับมาเรียกดูซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ทำให้ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมืออันทรงอิทธิพลในการเป็นซอฟต์แวร์นำเสนอรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ ทั้งด้านศิลปะ การแต่งกายขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนให้กับประเทศต้นทาง ถือเป็นกระแสเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ ภาพยนตร์สร้างเรื่องราวเนื้อหาให้เกิดการรับรู้ คล้อยตาม เพิ่มคุณค่าและอารมณ์ร่วม และเกิดความเชื่อถือบางอย่างขององค์ประกอบในภาพยนตร์ เพิ่มแรงจูงใจในออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยเฉพาะหากมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างความผูกพัน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ความประทับใจในการเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Ruiz-Real et al., 2020) ตัวอย่างคือ การสวมใส่ชุดไทยท่องเที่ยวที่วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดอยุธยาตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หรือการใช้ชีวิตบนดอยที่บ้านดินสีอกระท่อมตะวันไรวรินทร์ บ้านขุนแปะ จังหวัดเชียงใหม่ ตามรอยละครเรื่องคือเธอ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

การตระหนักถึงความสำคัญของภาพยนตร์นำมาสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นักวิจัยทั่วโลกจึงทำการศึกษาวิจัย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้กับประเทศของตน ทั้งทางด้านการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดแรงจูงใจหลักจากตัวนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ ทำทายและหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งเดิม ๆ ในชีวิตประจำวัน (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015) และแนวคิดแรงจูงใจตั้งในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากการชมภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ถ่ายทำเป็นฉากหลังในภาพยนตร์ อิทธิพลบทบาทการแสดงของนักแสดง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ (Macionis, 2004; Gjorgievski & Trpkova, 2012; Juskelyte, 2016; Sousa et al., 2021) นอกจากนี้การอธิบายถึงแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถอธิบายตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แรงจูงใจตั้ง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์	บุคลิกลักษณะ	การดำเนินเรื่อง	แรงจูงใจหลัก การขับเคลื่อนจากภายใน
<ul style="list-style-type: none"> • คุณลักษณะเด่นของสถานที่ • บรรยากาศสถานที่ • วิถีทัศน์ • ภูมิอากาศ • วัฒนธรรมท้องถิ่น • ชุมชนพื้นบ้าน • กิจกรรมท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • นักแสดง • บทบาทการแสดง • ดาราผู้มีชื่อเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> • พล็อตเรื่อง • สารสำคัญของเรื่อง • ประเภทของเรื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> • ตัวตนของตัวเอง • หลีกหนีความจำเจเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ • หาความแปลกใหม่ • เพิ่มความแฟนซี

ที่มา : Gjorgievski & Trpkova (2012)

Macionis (2004) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ของแนวคิดแรงจูงใจแบบดิ่งของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญมีความเกี่ยวพันกันที่เรียกว่า 3P's ได้แก่สถานที่ที่ปรากฏเป็นฉากหลังของภาพยนตร์ (Place) บทบาทการแสดงของดารา (Personal) และองค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ (Performance) เช่น เนื้อเรื่อง การถ่ายภาพ ดนตรีประกอบ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ และพบว่าดารานักแสดงเป็นจุดเริ่มต้นของการจดจำภาพยนตร์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งดาราถูกนำมาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับรู้ก่อนการชมภาพยนตร์ ขณะชมภาพยนตร์นักแสดงที่สามารถเข้าถึงตัวละครสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามได้มาก ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ทั้งดารานักแสดงและสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จึงมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

อิทธิพลความเกี่ยวข้องกับดาราสู่การรับรู้คุณค่า (Celebrity Involvement – Perceived Value)

ดารานักแสดง คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมจากการแสดงภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ บางคนอาจมีชื่อเสียงจากการเป็นนักกีฬาหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมจากสื่อออนไลน์ (Influencers) บุคคลเหล่านี้มีความโดดเด่น คุณลักษณะน่าสนใจ เป็นที่นิยมชื่นชมของผู้คนในสังคม (Yen & Teng, 2015; Lee & Bai, 2016; Yen & Croy, 2016; Kim & Kim, 2017; Chen, 2018; Kim et al., 2019) สำหรับงานวิจัยนี้ ความเกี่ยวข้องกับดาราสู่ผู้ชื่นชอบดาราส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการชมภาพยนตร์หรือการรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของดาราที่ตนเองชื่นชอบ โดย Yen & Teng (2015); Gkritzali et al. (2016) ให้ทัศนะว่าเมื่อเกิดความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องกับดารา การรับรู้คุณค่าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม การเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำมาให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เฉกเช่นเดียวกับนักแสดงในเรื่องที่นักท่องเที่ยวได้รับชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว การทดสอบหาความสัมพันธ์จากอิทธิพลของความเกี่ยวข้องกับดาราที่ McIntyre & Pigram (1992) กำหนดมิติของความเกี่ยวข้องกับดาราใน 3 ด้าน คือ มิติของความดึงดูดน่าสนใจของตัวดารานักแสดงต่อกิจกรรมที่ดารากำหนด มิติของการที่ดาราคือศูนย์กลางที่อาจก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบ และมิติการแสดงออกของตนเองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของดารา ในขณะที่การรับรู้คุณค่าต่อดาราแสดงมีการวัดในส่วนของ

ดารานักแสดง และบทบาทที่นักแสดงเหล่านั้นแสดงออกมาได้สมกับการสวมบทบาทในภาพยนตร์ คุณค่าเหล่านี้สร้างให้เกิดการรับรู้ในพลังของนักแสดง ซึ่งนำมาสู่ความสนใจหรือสร้างจินตนาการต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยมีงานวิจัยการทดสอบของมิติเหล่านี้พบว่ามีความสอดคล้องกัน (Yen & Teng, 2015; Yen & Croy, 2016; Chen, 2018)

ความผูกพันสถานที่สู่การรับรู้คุณค่า (Place Attachment – Perceived Value)

ความผูกพันกับสถานที่เป็นอารมณ์ที่อยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลและสถานที่ ซึ่งในแต่ละสถานที่เอื้อให้บุคคลกำหนดความรู้สึก ความสัมพันธ์หรือทัศนคติจากสถานที่ที่เคยมีประสบการณ์ของความผูกพันนั้น จากการศึกษาความผูกพันกับสถานที่ Williams et al. (1992); Wong & Lai (2015) ให้แนวคิดที่ว่าสถานที่ที่สามารถสร้างความผูกพันมี 2 มิติ คือ

1) เอกลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) เป็นความผูกพันกับสถานที่ทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) เป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลกับสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ไม่มีสถานที่ใดเสมอเหมือน หรือทดแทนได้มีความผูกพันกับผู้คนให้คุณค่าบางอย่างในเชิงสัญลักษณ์ เช่น โบราณสถานในประวัติศาสตร์ของผู้คนในชาตินั้น ๆ

2) การพึ่งพาอาศัยสถานที่ (Place Dependence) เป็นลักษณะความผูกพันกับสถานที่ทางด้านกายภาพ (Functional Attachment) คือ สถานที่ที่บ่งบอกถึงการใช้ประโยชน์หรือการพึ่งพาของสถานที่นั้นที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นมีความรู้สึกผูกพันเมื่อพึ่งพา ค้นเคย และรู้สึกพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น (Chen, 2018) นอกจากนี้ความสำคัญของสถานที่ยังเป็นหนึ่งในแรงจูงใจตั้งของการท่องเที่ยวอีกด้วย (Dann, 1977; Crompton, 1979) ภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดสถานที่ท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมออกเดินทางไปในสถานที่เดียวกับสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Macionis (2004); Gjorgievski & Trpkova (2012); Juskelyte (2016); Wong et al. (2018); Sousa et al. (2021) เมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์เกิดความซึมซับในเนื้อหาของภาพยนตร์โดยมีฉากหลังคือ สถานที่ที่เกิดเรื่องราว ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำสถานที่ และความประทับใจ เชื่อมโยงเข้ากับสถานที่ในอดีตของตนเองจากประสบการณ์หรือเข้าใจในสถานที่จินตนาการของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ตั้งใจสื่อสาร จึงทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสถานที่นำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Wong & Lai, 2015)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสู่การรับรู้คุณค่า (Destination Image – Perceived Value)

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงการจินตภาพจากความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์เป็นสื่อสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen & Croy (2016); Rewtrakunphaiboon (2017); Chen (2018); Rattanaphinanchai & Rittichainuwat (2018) เนื่องจากภาพยนตร์สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์ประกอบได้ทั้ง 2 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ลักษณะของสถานที่ กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Affective Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคล้อยตามอารมณ์ความรู้สึกหลังได้รับการชมภาพยนตร์ นักแสดงเป็นปัจจัยหนึ่งของการมีส่วนร่วมของผู้ชมให้เกิดความคล้อยตามทางอารมณ์จนเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในเรื่องที่ชม

ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการรับรู้ในเชิงบวกของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จึงมีความสัมพันธ์ในการพัฒนาความผูกพันระหว่างความเกี่ยวพันดาราศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015; Juskelyte, 2016)

การรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Behavioral Intention)

การรับรู้คุณค่าสร้างระดับความพึงพอใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมภาพยนตร์สู่ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การศึกษาที่ผ่านมาของ Yen & Teng (2015); Yen & Croy (2016); Kim & Kim (2017) พบว่า การรับรู้คุณค่าจากบทบาทการแสดง หรือการมีส่วนร่วมกับความสัมพันธ์กับนักแสดงทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของความผูกพันกับสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์กลายเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และท้ายสุดคือ การแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

นิยามศัพท์

1. อิทธิพลความเกี่ยวพันกับดาราศาสตร์ (Celebrity Involvement) หมายถึงดาราศาสตร์หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม หรือนักแสดงที่สวมบทบาทการแสดงในภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์สามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึงการรับรู้เนื้อหาของภาพยนตร์ และอารมณ์ของบทบาทที่นักแสดงทำนั้นแสดงออกทำให้เกิดต้นแบบกระตุ้นแรงจูงใจในการทำตามอย่างในภาพยนตร์

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึงการรับรู้คุณค่าจากการชมภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์จากคุณค่าทางอารมณ์ในด้านดาราศาสตร์นักแสดงและการสวมบทบาทการแสดง เนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชม และด้านองค์ประกอบ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ ทั้งหมดเกิดในทิศทางบวก และทัศนคติที่ดีเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจหลักให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

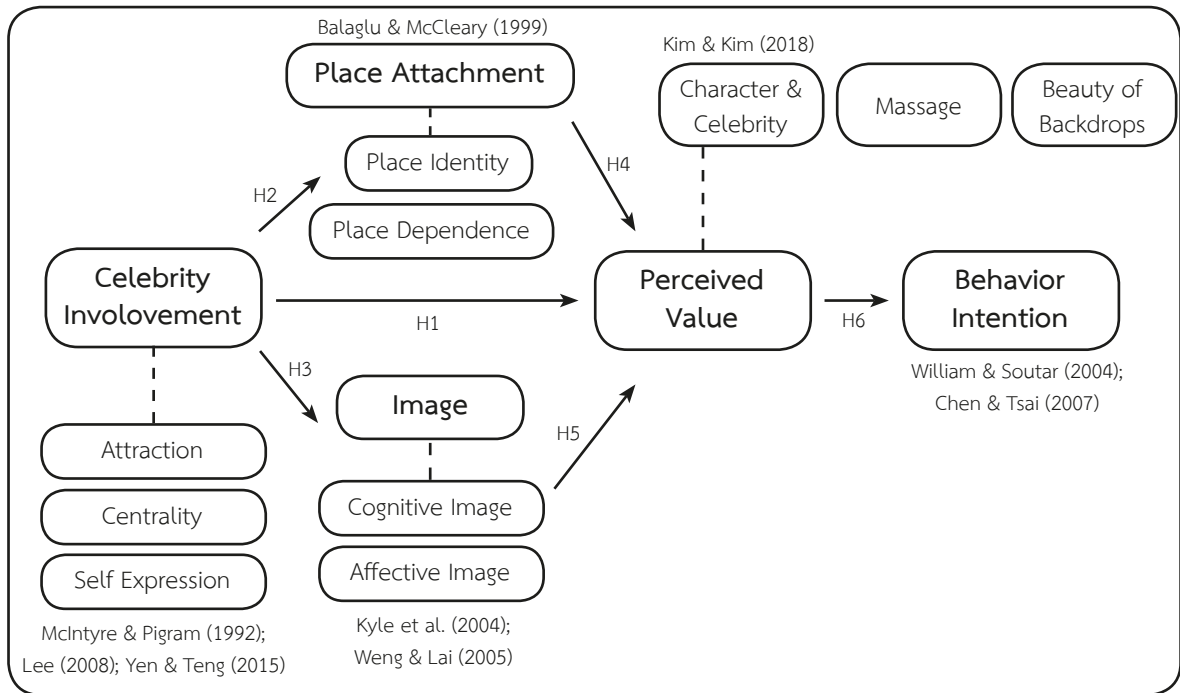
3. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) หมายถึง การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง แบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับข่าวสาร ข้อมูล (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Image)

4. ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความสัมพันธ์ของอารมณ์ความรู้สึกระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ ลักษณะความสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความสัมพันธ์ความผูกพันทางด้านอารมณ์ และความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน (เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะรูปธรรมที่เกิดกับสถานที่ท่องเที่ยว)

5. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสถานที่เดียวกับสถานที่ถ่ายทำ

กรอบแนวคิด

บทความนี้ขอนำเสนอแบบจำลองจากแนวคิดการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานที่เกี่ยวข้อง ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลดาราศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมี ภาพลักษณ์ และความผูกพันสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังแผนภาพ Concept Model



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)

ในกรอบแนวคิดดังกล่าว มีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวัดอิทธิพลของความเกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์การรับรู้คุณค่า สมองต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่แห่งนั้นจำเป็นต้องเป็นสถานที่เดียวกันกับสถานที่ถ่ายทำ ในภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณของ Cochran (1977); Vanichbuncha (2002)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีกรอบลักษณะข้อคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ การแสดงตัวตนของการเป็นแฟนคลับของดาราศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เป็นการวัดแนวความคิดหรือพฤติกรรมตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของดารารต่อการรับรู้คุณค่า และการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อสถานที่ ข้อคำถามทั้งหมดใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert Scale เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) และการแบ่งส่วนข้อคำถามเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1) การวัดคำถามของความสัมพันธ์ของกับดารารใน 3 มิติ (Attraction, Centrality of Lifestyle and Self-Expression) จำนวนคำถาม 12 ข้อของ McIntyre & Pigram (1992); Lee et al. (2008); Yen & Teng (2015)

2) การวัดคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของสถานที่ ใน 2 มิติ (Place Identity and Place Dependence) จำนวนคำถาม 8 ข้อของ Kyle et al. (2004); Wong & Lai (2015)

3) การวัดคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมี 2 มิติ (Cognitive Image and Affective Image) จำนวนคำถาม 18 ข้อของ Baloglu & McCleary (1999)

4) การวัดการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมด้วยการวัดข้อคำถามจำนวน 3 ข้อของ William & Soutar (2009); Chen & Tsai (2007)

5) การวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าใน 3 มิติ (Character and Celebrity, Massage, Beauty of Backdrops) จำนวน 11 ข้อของ Kim & Kim (2017)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรงตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ ด้วยการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1976)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient จากการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้อ่านพบว่าการตรวจสอบมีความเที่ยงตรงและนำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่ที่เคยเป็นสถานที่ถ่ายทำในอดีตที่ผ่านมาเป็นสถานที่ตัวอย่าง สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกับที่ต้องการวิจัย ประมาณ 30 คน ถือว่าไม่ใช่กลุ่มประชากรในการวิจัยที่แท้จริง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาให้ค่าเข้าใกล้ 1 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และโดยทั่วไปควรได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอภิปรายผล ข้อมูลคุณลักษณะ และพฤติกรรมประชากร

2. การใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิทธิพลของความเกี่ยวข้องกับดารารต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Yen & Teng, 2015; Yen & Croy, 2016; Kim & Kim, 2017) โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความผูกพันกับสถานที่ (Wong & Lai, 2015) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Chen, 2018; Kim et al., 2019) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำของบริษัทผู้สร้าง นำมาเป็นแนวคิดในการอ้างอิงสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต่อไป ดังที่หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกกำลังพยายามทำให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง (Hudson & Ritchie, 2006; Polianskaia et al., 2016; Qiao et al., 2016; Domínguez-Azcue et al., 2021; Garrison & Wallace, 2021) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าต้องมีการศึกษาหาผลวิจัยเพิ่มเติมในบริบทใกล้เคียงกัน คือการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตามรอยภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักคือ กรมการท่องเที่ยว ขณะที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในประเทศขึ้นตรงกับกระทรวงวัฒนธรรม แต่ละครและซีรีส์จะขึ้นตรงกับสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดังนั้นจึงต้องมียานวิจัยเพื่อได้หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เป็นรูปธรรมในอนาคต โดยมีข้อจำกัดในงานวิจัยคือ ควรกำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่เหมาะสมของการฉายภาพยนตร์ ละครหรือซีรีส์ ที่อาจมีกำหนดฉายไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ ในขณะเดียวกันอาจมีความไม่แน่นอนถึงความสำเร็จในภาพยนตร์ ละครหรือซีรีส์ ในเรื่องดังกล่าวหลังการออกฉาย ต่างจากในอดีตของความสำเร็จในการเกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยเหมือน*ละครบุพเพสันนิวาส (พ.ศ. 2561)* หรือ*ซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ (พ.ศ. 2563)*

ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

หลังจากการทราบผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอด เพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษานำผลวิเคราะห์งานวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการศึกษาจากงานวิจัยนี้เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวไทยในการตามรอยภาพยนตร์ต่างประเทศ (งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี) และนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวตามรอยในต่างประเทศ
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากปัจจัยของการวิเคราะห์ตัวแปรว่าปัจจัยใดมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์มากน้อยอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนศึกษา กำหนดนโยบายต่อไป
3. การนำผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำแนวคิดเรื่องการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ไม่เพียงเฉพาะการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เท่านั้น

References

- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C. Y. (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.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. John Wiley and Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., Cestino-González, F. (2021). Films and Destinations – Toward a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39.
- Du, Y., Li, J., Pan, B. & Zhang, Y. (2019). Lost in Thailand: A Case Study on the Impact of a Film on Tourist Behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 365–377.
- Garrison, S. & Wallace, C. (2021). Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry. *Sustainability*, 13(11), 6305.
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M. (2012). Movie-Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- Gkritzali, A., Lampel, J. & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: the Influence of Films on Paris as Product Location. *Journal of Business Research*, 69(7), 2363–2370.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. 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*, 19(2), 54–67.
- Kim, S. & Kim, S. (2017). Perceived Value of TV Drama, Audience Involvement, and Behavioural Intension in Film Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 259–272.
- Kim, S., Kim, S. & Han, H. (2019). Effects of TV Drama Celebrities on National Image and Behavioural Intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233–249.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231.
- Lee, S. & Bai, B. (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management*, 52(February), 161–169.
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.
- Liu, Y., Chin, W. L., Nechita, F. & Candrea, A. N. (2020). Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia. *Sustainability*, 12(23), 1–28.
- Lopukhova, A. O. (2015). **Film-Induced Tourism as a Phenomenon of the 21st Century.** Proceedings of the II International Conference for Young Researchers, Saratov State University.
- Macionis, N. (2004). **Understanding the Film-Induced Tourist.** Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit, Manash University.
- McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation Specialization Re-examined: the Case of Vehicle-Based Campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3–15.
- Nye, J. S. (2021). Soft Power: the Evolution of a Concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196–208.
- Polianskaia, A., Radut, C. & Stanciulescu, G. C. (2016). Film Tourism Responses to the Tourist's Expectations New Challenges. *SEA-Practical Application of Science*, IV(1–10), 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.
- Rattanaphinanchai, S. & Rittichainuwat, B. (2018). Film-Induced Tourism in Thailand: An Influence of International Tourists' Intention to Visit Film Shooting Location. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4), 325–332.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). **Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location.** https://bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Rewtrakunphaiboon, W. (2017). Effects of Frequency of Viewing Korean Film on Preference for Korea and Intention to Visit Korea. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(1), 83–97.
- Rittichainuwat, 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*, 46, 136–147.

- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N. & Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(8), 1274–1294.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(1), 1–13.
- Sousa, B., Malheiro, A., Liberato, D. & Liberato, P. (2021). Movie Tourism and Attracting New Tourists in the Post-pandemic Period: A Niche Marketing Perspective. In de Carvalho, J. V., Rocha, Á., Liberato, P. & Peña, A. (eds.), **Advances in Tourism, Technology and Systems**. ICOTTS 2020, Smart Innovation, System and Technology. Springer.
- Traveldailynews. (2018). **80 Million International Travelers Influenced by Films Worldwide**. <http://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travelers-influenced-by-films-worldwide>
- Vanichbuncha, K. (2002). **Statistics**. Chulalongkorn University Press.
- Vila, A., Brea, J. A. F. & de Carlos, P. (2021). Film Tourism in Spain: Destination Awareness and Visit Motivations as Determinants to Visit Places seen in TV Series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- William, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.
- Wong, I. K. A., Law, R. & Zhao, X. (2018). Time-Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviours. *Journal of Travel Research*, 57(4), 437–452.
- Wong, J. Y. & Lai, T. C. (2015). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: the Mediating Role of Place Attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17, 161–170.
- Yen, C. H. & Croy, W. G. (2016). Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image. *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 and Tourism Research*, 39(2), 225–244.