



การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแนวคิดแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม The Development of Film Tourism Destinations with the Inspiration of Literary Value Concept

กฤษณ พันธ์เสนา*, ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Kuntol Petchsena, Siripen Dabphet

ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก 65000

Department of Tourism, Faculty of Business Economic and Communication,

Naresuan University, Phitsanulok 65000 Thailand

*Corresponding author E-mail: petchsena@gmail.com

(Received: January 25 2021; Revised: March 15 2022; Accepted: March 29 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและประชาชนท้องถิ่น รวม 42 คน ในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย และแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น และใช้การจำแนกชนิดข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษพบว่า แรงบันดาลใจจากวรรณกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ประกอบด้วย 1) สร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ 2) สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ 3) สร้างสิ่งดึงดูด (ธีม) 4) สร้างแรงบันดาลใจ และ 5) นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการ สำหรับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คือ 1) นำจุดเด่นของวรรณกรรมที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์/ละครมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว และ 3) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, แรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม, แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

Abstract

The objectives were to examine the Inspiration from literary value in developing film tourism destinations and to provide guidelines for the development of film tourism destinations with the inspiration of literary values. Qualitative research method used in this study was in-depth interviews. The key informants were 42 government officials and local people and drawn from 3 types of film tourism destinations: real place, fictional place, and built place. Typological analysis and content analysis were used to analyze the data.

The results of the study found that the inspiration of literatures in developing film tourism destinations were to 1) create destination identity 2) create learning environment 3) create tourist attractions (theme) 4) create inspiration and 5) provide tourism experiences to satisfy tourists' fantasy. The guidelines of film tourism destination development were to 1) use the strengths of literature presenting through movies/tv series to create a unique identity for destinations 2) develop tourism destinations to meet tourists' imagination and 3) cooperate of tourism stakeholders in destinations.

Keywords : film tourism, inspiration of literary value, film tourism destination



บทนำ

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film Tourism หรือ Movie-induced Tourism หรือ Film-induced Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ และสารคดี มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Radomskaya, 2020) โดยเฉพาะวรรณกรรมเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์/ละคร และนำมาใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เรียกว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การท่องเที่ยวและวรรณกรรมจึงมีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ดังที่ สุกัธรา บุญปัญญาโรจน์ (2563: 82) ได้กล่าวไว้ใน “วรรณกรรมกับการท่องเที่ยว: เศรษฐกิจ (การท่องเที่ยว) สร้างสรรค์จากฐานรากวัฒนธรรม” ว่า “ปัจจุบันยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรม (Soft Power) ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของขีดความสามารถของแต่ละประเทศและยังถือเป็นแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อันเป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจที่ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศของหลาย ๆ ประเทศ” ดังนั้นวรรณกรรมที่โดดเด่นในพื้นที่หรือวรรณกรรมที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นวรรณคดีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมักจะถูกนำมาดัดแปลงเพื่อการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับแนวคิดการใช้วรรณกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของ Robinson and Andersen (2004) คือการใช้ข้อมูลของกวีหรือนักประพันธ์ สถานที่ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความเป็นของแท้และดั้งเดิม ตัวละคร หรือตัวเอกของเรื่อง ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และวัฒนธรรม ประเพณีที่ปรากฏในวรรณกรรมเป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถทางวัฒนธรรมเป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น การดัดแปลงวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ การดัดแปลงวรรณกรรมที่มีความโดดเด่นเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมโยง ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งทอดถึงกันในลักษณะของสหวิทยาการแล้วดัดแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามบริบทปัจจุบัน ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมทำให้ในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละชุมชนในสังคมไทยล้วนมีเรื่องเล่า นิทาน ตำนาน รวมทั้งประวัติศาสตร์ของชุมชนที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มคนในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนสามารถดึงเนื้อหาสำคัญหรือสื่อความหมายถึงความโดดเด่นของวรรณกรรมนั้น ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ทั้งนี้ภาพยนตร์/ละครหลากหลายเรื่องที่ถูกนำมาสร้างนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากวรรณกรรม ทั้งบทกวี นวนิยาย และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านอยากเห็นภาพเสมือนจริงของเรื่องราวเหล่านั้นจนเรียกร้องให้มีการสร้างเป็นละคร/ภาพยนตร์

หรือผู้จัดละคร ผู้กำกับ มีความชื่นชอบในวรรณกรรมนั้น ๆ จนสร้างภาพชิ้นงานนั้นให้มีชีวิตขึ้นมา กล่าวได้ว่าได้รับแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม (The Inspiration from Literary Value) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ประพันธ์ถ่ายทอดอารมณ์มายังผู้อ่านและผู้อ่านตีความวรรณกรรมนั้น ๆ ออกมา เช่น อารมณ์โศก อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ เคียดแค้น ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานในศาสตร์ต่าง ๆ ตามการสรรค์สร้างของผู้อ่าน เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่นำเอาเรื่องราวจากวรรณกรรมมาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Radomskaya, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นถึงความเชื่อมโยงบางอย่างของวรรณกรรมกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และอาจกล่าวได้ว่าวรรณกรรมเป็นผู้เบิกทางแก่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Connell, 2012) โดยเฉพาอย่างยิ่งเมื่อแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หลายแห่งมีพื้นฐานมาจากความโด่งดังของวรรณกรรมที่ถูกนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์/ละครทำให้เกิดนักท่องเที่ยวตามรอยไปยังสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์/ละคร โดยนักท่องเที่ยวจะออกตามรอยกวีหรือนักประพันธ์ ตัวละคร ฉากในเรื่อง วิถีชีวิตของตัวละคร ในเนื้อเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งจึงมีทั้งนักท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมและนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ละคร

อย่างไรก็ตาม การดัดแปลงวรรณกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการท่องเที่ยวอันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งลำพังเพียงแค่เนื้อหาของวรรณกรรมอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจำเป็นต้องใช้วิธีการทางการตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบของเรื่องเล่า คือ โครงเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิด (อิรวดี ไตลังคะ, 2543) และนำเอาหลักการของศิลปะการเล่าเรื่องราว (storytelling) ที่ต้องเข้าใจเรื่อง วิธีการสื่อสารและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมาดัดแปลงใช้ประโยชน์ (สุกัธรา บุญปัญญาโรจน์, 2563) ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คือ ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์บางแห่งนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้เพียงแค่นี้อย่างรวดเร็วสั้น ๆ (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014; Watson, 2006) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเฉพาะเมื่อละคร/ภาพยนตร์นั้น ๆ ออกฉาย เช่น ในปี พ.ศ. 2561 บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” มีนักท่องเที่ยวตามรอยละครไปเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ตามรอยละครได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์บางแห่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในสหราชอาณาจักรเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ทั้งบ้านเชคสเปียร์

สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์แอ็คชั่น ฟุตเตอร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมอย่างสม่ำเสมอ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยังถูกนำไปประจักษ์ไว้ในหนังสือแนะนำ แผนที่ทางหลวง และนำมาทำเป็นของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกได้ (Herbert, 2001; Watson, 2006) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่าน (Bidaki & Hosseini, 2014; Driscoll, 2018; Young, 2015) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยเห็นว่า ผู้นำในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นเจ้าของพื้นที่ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Bass and Avolio (1994) ที่กล่าวถึงความสำคัญของผู้นำที่มีต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้นำมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากเป็นผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คือการนำคุณค่าของวรรณกรรมหรือจุดเด่นของภาพยนตร์/ละครมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวรรณกรรมที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์/ละครจะเป็นที่รู้จักและสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์/ละครนั้น ๆ (Juškelyte, 2016) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาวรรณกรรมที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์/ละคร และมีลักษณะสอดคล้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามแนวคิดของ Bidaki และ Hosseini (2014) ในการศึกษาถึงแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากวรรณกรรม ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแนวทางการนำวรรณกรรมที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์/ละครมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวรรณกรรมกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3 ประเภท ตามแนวคิดของ Bidaki และ Hosseini (2014) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง (Real place) หมายถึง สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตของนักเขียน คือ “อนุสาวรีย์สุนทรภู่” ตำบลชากพง อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระยอง ที่เป็นสถานที่ที่สุนทรภู่เคยใช้ชีวิตอยู่ และเป็นสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมและละครเรื่อง “พระอภัยมณี” แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย (Fictional place) คือ “ตลาดร้อยปีชุมแสง” ตำบลชุมแสง อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครสวรรค์ จากละครเรื่อง “กรงกรรม” และแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น (Built place) คือ “ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน” ตำบลบางระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จากละครเรื่อง “บางระจัน” ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนท้องถิ่น ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เป็นผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในพื้นที่ทั้งในส่วนนโยบายและ/หรือส่วนปฏิบัติ จำนวนเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐพื้นที่ละ 4 คน รวม 12 คน สำหรับประชาชนในพื้นที่ที่มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 ปี อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยว และเป็นผู้เกี่ยวข้อง/ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างชัดเจน (Jurowski & Gursoy, 2004) จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่ข้อมูลอิ่มตัวจากการสัมภาษณ์พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน รวมทั้งสิ้น 42 คน

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทางโทรศัพท์และส่งหนังสือนัดหมายอย่างเป็นทางการเพื่อสัมภาษณ์ ระยะเวลาสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมง โดยมีการบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ หลังจากสิ้นสุดการสัมภาษณ์แล้วได้ขอให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำเจ้าหน้าที่/คนในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คนต่อไป วิธีดังกล่าวเป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการตีความ (Interpretation) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typologies Analysis) เป็นการวิเคราะห์และหาความ



สัมพันธ์ของ วลี คำ และประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการเรียบเรียงจัดกลุ่ม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยเทคนิคเชิงพรรณนาเป็นลำดับต่อไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และได้กำหนดรหัส Gov ให้กับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และรหัส LR ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

ผลการวิจัย

วัตถุประสงคที่ 1

จากการวิเคราะห์แรงบันดาลใจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนในพื้นที่ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากแรงบันดาลใจของคุณค่าวรรณกรรม พบว่า แรงบันดาลใจที่ได้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งสามประเภทสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ 2) การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ 3) การสร้างสิ่งดึงดูด (ฮิม) 4) การสร้างแรงบันดาลใจ และ 5) การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการ มีรายละเอียดดังนี้

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ หมายถึง การนำของดีในชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากประเภทของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีจุดเด่นอะไรที่สามารถนำมาเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ที่นิยมนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ตัวละคร หรือตัวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่อาจเชื่อมโยงกับตัวผู้ประพันธ์/ตัวละครเอกหรือตัวละครสำคัญในเรื่อง วัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบประเพณีต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์

“ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้เป็นที่รู้จักกันนั้น ใช้ท่านสุนทรภู่เป็นจุดขายของสถานที่นี้ เพราะท่านสุนทรภู่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปของคนไทย” (Gov01)

“ติดป้ายตรอกเรณู ตลาดร้อยปี พื้นฟูให้เป็นตลาดจริง” (LR014)

“ได้สร้างความประทับใจ ฟังพอใจในความย้อนยุคและอินไปกับพื้นที่ ได้เห็นการแสดงที่ทึ่งให้ภูมิใจกับความกล้าของวีรชนทั้ง 11 คน*** มีการสร้างโรงภาพยนตร์ฉายเรื่องบางระจัน มีพิพิธภัณฑ์เอาของเก่ามาให้อู” (LR021)

ซึ่งนอกจากการนำชีวประวัติที่เน้นในจุดเด่นด้านต่าง ๆ ของบุคคลมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่แล้ว ยังได้นำเอาเหตุการณ์/สิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ใช้แนวทางการจัดไปสถานที่หรือแหล่งที่เกิดเหตุการณ์และความประทับใจ โดยการจัดการให้เป็นพิพิธภัณฑ์วรรณกรรม อนุสรณ์สถาน ที่อยู่อาศัย สามารถติดตามการดำเนินชีวิตของนักเขียน สถานที่ เหตุการณ์ กลายเป็นธุรกิจ

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งในเชิงมานุษยวิทยา

“สถานที่ในเขตพื้นที่ที่ดูแลไม่ได้สร้างจากจินตนาการในเรื่องราว แต่สร้างเพื่อเชิดชูบุคคลที่มีชีวิตจริง บุคคลที่ออกมรรคในเรื่องกาพย์กลอน โคลง กวี นิทานคำกลอน ซึ่งเป็นการบอกว่าไม่ว่าจะชาติใด ภาษาไหน โดยเฉพาะชาติไทย กาพย์กลอน โคลง กวี ดนตรี เป็นสัญลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรมเชิงสากล ดังคำกล่าวที่ว่า ‘ชนใดไม่มีดนตรีกล ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก’” (Gov04)

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวในเรื่องของการนึกถึงวีรชน พระอาจารย์ธรรมโชติ และความสามัคคี การไม่ยอมแพ้ต่อสิ่งต่าง ๆ คนมาดูก็ได้กำลังใจกลับไป” (Gov011)

“ที่นี่เป็นสถานที่จริงทางประวัติศาสตร์ มีจุดขายในเรื่องพิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน และบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนยังมีความศรัทธาเชื่อถือ ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส” (LR028)

การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ คือ จาก “อัตลักษณ์” ที่นำมาเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้น นำมาซึ่ง “การเรียนรู้” ที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บเกี่ยว รับรู้ ได้จากสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้ เช่น “อนุสาวรีย์สุนทรภู่” อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ให้ผู้มาเยี่ยมชมได้รับการเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จิตชีวิต จึงได้นำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของ “สุนทรภู่” ที่เดินทางทางเรือมาเยี่ยมบิดาที่บวชเป็นพระอยู่ที่อำเภอแกลง ดังปรากฏใน “นิราศเมืองแกลง” และ “หาดทรายแก้ว” เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นฉากหนึ่งของเรื่องราวที่เกิดขึ้นใน “พระอภัยมณี” วรรณกรรมชิ้นเอกของท่านที่ทำให้ได้รับรางวัล “ศิลปินเอกของโลก” จากองค์กรยูเนสโก มาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในพื้นที่ผ่านสถานที่ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้อยู่อาศัยจริง และการแสดงชีวประวัติผ่านสิ่งของ ดังตัวอย่าง

“เรามีห้องที่นำเสนอชีวประวัติของสุนทรภู่ คนที่มาก็จะได้เรียนรู้ชีวิตของท่านทุกแง่มุม เพราะเราถือว่าเป็นเมืองต้นกำเนิดใครอยากได้ความรู้เกี่ยวกับท่านเรื่องอะไรก็มาที่นี่ได้เลย” (Gov02)

“คนที่มาดูจะได้รู้จักตัวละครในวรรณกรรม เรื่องพระอภัยมณี ของสุนทรภู่ชัดเจนขึ้น และได้รู้ประวัติของท่านมากขึ้น” (Gov03)

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดเตรียมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดมุมถ่ายรูป การจำลองสถานที่ จัดทำห้องนิทรรศการเพื่อการสืบค้น/เรียนรู้ การสร้างรูปปั้นตัวละครและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของบุคคล เหตุการณ์ ผู้มาเยี่ยมชมได้รับการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบประเพณีต่าง ๆ ผ่านการจำลองสถานที่ให้เหมือนกับสถานการณ์ในอดีตชุมชน เช่น ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ตั้ง



นักท่องเที่ยวกลับสู่เหตุการณ์ในอดีต ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรักชาติ ปลุกเร้าสำนึกรักถิ่นเกิด และส่งเสริมความสามัคคี

“เราก็ใช้เหตุการณ์ในอดีตมานำเสนอ อย่างตลาดนี้ก็จะเน้นที่เสน่ห์คำพูด คำที่ใช้พูดในสมัยก่อน เช่น ขอบน้ำใจ สวัสดิ์ชอบรับมีการเคาะไม้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อให้ร้านค้าเตรียมตัว และเพื่อเป็นการขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาเยือน” (Gov09)

“สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนชาวบ้าน พื้นที่จริง มีความเป็นมาที่เป็นจริง ชาวบ้านเป็นกันเอง ทำการค้าขายเอง ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และอยากให้มาเที่ยวมาดูสถานที่จริง...เรามีบรรยายให้ความรู้ พาชม พาทัวร์” (LR021)

“ประทับใจที่เค้าทำละครอิงประวัติศาสตร์ที่จะสร้างความรู้ ความตระหนักรู้ของเด็กและเยาวชนที่จะหวงแหนและรักแผ่นดินเกิดเหมือนบรรพบุรุษและช่วยกันดูแลรักษาแหล่งประวัติศาสตร์ต่อไป” (LR022)

การสร้างสิ่งดึงดูด (ฮิม) หมายถึง การสร้างแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้มีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยใช้โครงเรื่องแก่นเรื่อง หรือเนื้อหาของภาพยนตร์/ละครที่จะพาผู้ชมไปท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ของโลกซึ่งอยู่ในจินตนาการเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริง และได้สัมผัสถึงเรื่องราวที่ถูกนำเสนอ

“ละครเรื่องนี้พอเริ่มฉายก็มีคนออกมาถามหาบ้านแม่ย้อย/ตลาดเก่า/วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ...ทางเทศบาลจึงหาโลเคชั่นที่คล้ายคลึงกับละครมาจำลองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพประทับใจเสมือนจริงในละคร” (Gov06)

“เราก็ใช้เหตุการณ์ในอดีตมานำเสนอ อย่างตลาดนี้ก็จะเน้นที่เสน่ห์คำพูด คำที่ใช้พูดในสมัยก่อน เช่น ขอบน้ำใจ สวัสดิ์ชอบรับมีการเคาะไม้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อให้ร้านค้าเตรียมตัว และเพื่อเป็นการขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาเยือน” (Gov09)

“เราสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนชาวบ้าน พื้นที่จริง มีความเป็นมาที่เป็นจริง ชาวบ้านเป็นกันเอง ทำการค้าขายเอง นักท่องเที่ยวมาเห็นก็ชอบใจ บอกว่าไม่เหมือนที่อื่น” (LR021)

การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ออกค้นหาความหมายและความท้าทายในเรื่องที่ตนสนใจ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แต่ละประเภทซึ่งมีจุดขาย หรือ “อัตลักษณ์” ที่โดดเด่นและจัดเตรียม “ความรู้” ให้นักท่องเที่ยวได้ “เรียนรู้ เก็บเกี่ยว รับรู้” โดยแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอเรื่องราว ชีวิตประวัติ หรือเหตุการณ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดการกระทำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง: “อนุสาวรีย์สุนทรภู่” อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้มาเยือนในเรื่องมุมมองด้านการงาน/อาชีพ ด้านความเชื่อความศรัทธาต่อตัวบุคคล รวมถึงความซาบซึ้งในคุณค่าของวรรณกรรม ดังคำสัมภาษณ์

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจเรื่อง

อยากเป็นนักประพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะคนที่มาดูจะเห็นถึงความพยายามของสุนทรภู่ที่ไม่ทอดทิ้ง มีช่วงที่ตกอับ มีช่วงรุ่งเรือง แต่ถ้าเราเป็นคนจริงแล้วมันก็ต้องมีวันที่เป็นของเรา” (Gov01)

“เป็นแรงบันดาลใจเพื่อค้นคว้าศึกษาชีวิตประวัติและผลงานของท่านสุนทรภู่ ก็จะทำให้เห็นความพยายามของท่าน เราก็สามารถเอามาเป็นแบบอย่างในการทำงานของเราได้” (LR01)

รวมทั้งผู้ที่มาเยี่ยมชม “ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน” อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้รับการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบประเพณีต่าง ๆ ผ่านการจำลองสถานที่ให้เหมือนกับสถานการณ์ในอดีตชุมชน ถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ตึงนักท่องเที่ยวกลับสู่เหตุการณ์ในอดีต ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรักชาติ ปลุกเร้าสำนึกรักถิ่นเกิด และส่งเสริมความสามัคคี

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจ เรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ส่งเสริมความสามัคคีให้กับนักท่องเที่ยวได้” (Gov09)

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจ เรื่องการตระหนักเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์และความพอเพียงตามวิถีชุมชน” (LR023)

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจในเรื่องของความสามัคคี การปกป้องบ้านเมืองให้กับนักท่องเที่ยวได้” (LR025)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบว่า วรรณกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวในหลากหลายด้าน รวมทั้งความต้องการรักษาวิถีชุมชน เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย (Fictional place): “ตลาดร้อยปีชุมแสง” อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีความเด่นชัดในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายเช่นที่ปรากฏในละคร นำมาซึ่งแรงบันดาลใจในเรื่องของความต้องการรักษาวิถีชุมชน เอกลักษณ์ของชุมชน

“ละคร/ภาพยนตร์ทำให้คนรู้จัก พื้นถิ่น วิถีชีวิตของชาวชุมแสง จุดเด่น คือ ตลาดชุมแสง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตึกกรมบ้านช่อง ที่ยังคงความเก่าแก่โบราณ นักท่องเที่ยวหลายคนก็พูดเหมือนกันว่าอยากรักษาชุมชนตัวเองให้เหมือนกับชุมแสง เราก็ดีใจ” (Gov06)

“นักท่องเที่ยวบอกว่ามาดูแล้วก็อยากกลับไปเปลี่ยนแปลงปรับปรุงบ้านให้เป็นที่น่าอนุรักษ์ และเห็นในความร่วมแรงร่วมใจสามัคคีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมดาให้ดีขึ้น” (LR020)

การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการ เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่กำหนดโดยทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้เกี่ยวข้องต้องรับรู้ว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นจะสามารถตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งในด้านลักษณะเด่นตามวรรณกรรม



และนำเสนอชีวิตของผู้ประพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักคาดหวังว่าจะได้มาเห็นสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์/ละคร ตลอดจนได้สัมผัสถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบประเพณีต่าง ๆ ตามที่เห็นจากภาพยนตร์/ละคร เช่น ผู้ที่เดินทางมายังอนุสาวรีย์สุนทรภู่ต้องการมาเห็นสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม/ภาพยนตร์/ละครเพื่อตอบสนองต่อจินตนาการของตนในสมัยเยาว์วัย

“สถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อจินตนาการของคนที่เคยอ่านเคยดูพระอภัยมณี สิ่งที่เราคิดว่ามันจะเหมือนของจริงไหม และเท่าที่เคยคุยกับนักท่องเที่ยว หลายคนก็มาเพราะอยากมาเห็นสถานที่ที่เคยอ่านเคยดูว่ามันเป็นอย่างไรที่บรรยายไว้ไหม บางคนก็บอกว่าเหมือนที่เขียน แต่ก็อย่างว่าสมัยนี้อะไร ๆ มันก็เปลี่ยนไป บางทีมันก็ไม่เหมือนซะทีเดียว แต่คนส่วนใหญ่ก็ประทับใจที่ได้มาเห็นนางยักษ์ นางเงือก” (Gov02)

ในขณะที่ “ตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน” อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นได้ตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยวในเรื่องที่เกี่ยวกับการได้มาเห็นสถานที่ที่เป็นเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ สถานที่ที่บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์มีชีวิตอยู่ เนื่องจากตลาดแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นในบริเวณวัดโพธิ์เก้าต้น ซึ่งเป็นวัดที่พระอาจารย์ธรรมโชติเลือกเป็นทำเลที่ตั้งค่าย โดยรวบรวมชาวบ้านและบรรดาศิษย์ช่วยกันสร้างค่ายขึ้นและเป็นที่ยึดเหนี่ยวแห่งวีรชนชาวบ้านบางระจัน อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเห็นสถานที่ที่เกิดขึ้นจริง

“อีกอย่างก็คือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของที่นี่คือ สระน้ำศักดิ์สิทธิ์ อันนี้เป็นจินตนาการของคนหรือจะเรียกว่าเป็นความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อพระครูธรรมโชติก็ได้ ซึ่งถ้าคุณครูก็มีพูดถึงเรื่องนี้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวเองเวลามาก็จะไปสักการะวิหารพระครูและก็มาเอาน้ำกลับไปที่บ้าน” (Gov011)

“วรรณกรรม (ละคร นวนิยาย) มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว เพราะสามารถโยงเข้ากับสถานที่จริงทำให้คนอยากมาดูสถานที่จริงสนามรบในอดีต ฉากหมู่บ้าน” (LR023)

เช่นเดียวกับในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย: “ตลาดร้อยปีชุมแสง” อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ได้สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยวโดยนำเสนอวิถีชีวิตของตัวละครเด่นที่อยู่ในนวนิยาย/ละคร และได้จำลองสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในละครให้นักท่องเที่ยวได้เห็นจริง เพราะนักท่องเที่ยวต้องการเห็นสถานที่ที่ตัวละครใช้ชีวิต การได้มาเยี่ยมชมบ้านของตัวละครทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการถึงวิถีชีวิตของตัวละครที่ตนชื่นชอบและเพื่อสนองตอบต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยว

“อันนี้ก็ต้องชม อบต. เลย์ที่จำลองสถานที่นี้ขึ้นมา นักท่องเที่ยวชอบมากที่ได้มาเห็นสถานที่เก่า ๆ ตามแบบในละคร ได้เห็นความเป็นอยู่ของคนในสมัยนั้น” (LR011)

“นักท่องเที่ยวมาสอบถามสถานที่ถ้าอยู่บ้านตามที่มีในละคร อบต. ก็ทำตามละคร เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวเห็นของจริง” (LR012)

“ละครมีผลต่อความเชื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเห็นความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นในละคร” (LR014)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมส่งผลต่อการสร้างแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีหลายด้าน ซึ่งการนำอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น กวีหรือนักประพันธ์/ตัวละครเอกหรือตัวละครสำคัญในเรื่อง/สถานที่หรือฉากในวรรณกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบประเพณีต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์/ละครจะสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยวตามที่ปรากฏในภาพยนตร์/ละคร โดยต้องคำนึงถึงการเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้

วัตถุประสงค์ที่ 2

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมมีรูปแบบในการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. นำจุดเด่นของวรรณกรรมที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์/ละครมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในละคร รวมทั้งไปสัมผัสกับบุคคลและผลงาน สถานที่ วิถีชีวิต สังคมประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ดังคำสัมภาษณ์

“วรรณกรรม (ละคร นวนิยาย) มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีผู้คนมามากขึ้น กระจายรายได้ อย่างที่ก็นำจุดเด่นของพระอภัยมณีมีตัวละครที่คนไทยรู้จักมาจัดแสดงเพื่อดึงดูดคนที่เคยอ่านเคยดูวรรณกรรมเรื่องนี้ ซึ่งของเราจะต่างจากที่อื่นมีที่นี้ที่เดียว” (Gov01)

“ทุกครั้งที่ได้อ่านนิยายเรื่องใด มักอยากเข้าไปสัมผัสกับบุคคล สถานที่ กับวิถีชีวิต สังคมประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ เราก็ใช้แนวคิดนี้มาพัฒนาสถานที่ให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว” (Gov04)

“ละครมีผล เพราะเป็นเรื่องที่ท่านประพันธ์ พอคุณครูแล้วมันเล่าไม่ละเอียดเท่าอ่านหนังสือก็ทำให้คนสนใจอยากอ่านเมื่ออ่านแล้วก็อยากมาเห็นของจริง รูปปั้นของตัวละคร ซึ่งนี่จะมีรูปปั้นของตัวละครพระอภัยมณี” (LR04)



“คิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างจากเรื่องจริงทางประวัติศาสตร์มันมีความแตกต่างจากที่อื่น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง”

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและวรรณกรรมมีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน และสถานที่ที่ปรากฏในวรรณกรรมทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์และละครมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพราะอยากมาเห็นความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์/ละคร เพื่อไปสัมผัสกับบุคคลและผลงานสถานที่ วิถีชีวิต สังคมประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หลายแห่งถูกเปลี่ยนชื่อตามตัวละคร ภาพยนตร์ วรรณกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่เพื่อเชื่อมต่อกับมรดกทางวรรณกรรม ดังที่ “ตลาดร้อยปีชุมแสง” ตำบลชุมแสง อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายนำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

“ตรอกเรณู เดิมชื่อตรอกตลาดเย็น เปลี่ยนตามละคร” (LR08)

“ติดป้ายตรอกเรณู ตลาดร้อยปี พื้นที่ให้เป็นตลาดจริง” (LR09)

รวมทั้งการจัดจุดถ่ายรูปเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวเพื่อเช็กอินว่าไปไหน สถานที่เป็นอย่างไรมีเป็นการปิกนิกเพื่อแสดงสถานที่

“มีการสร้างตัวละครตามวรรณกรรมอย่างนางเงือกนางยักษ์เป็นจุดถ่ายรูป เป็นแรงดึงดูดใจให้มาเที่ยว มาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก” (LR03)

“คนชุมแสงมีการจัดเตรียมสถานที่จุดถ่ายรูป มีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว สมัยนี้ก็ต้องมีนักท่องเที่ยวจะชอบมาก ได้มาเห็นของจริง” (LR014)

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ เช่น จัดทัวร์ตามรอยภาพยนตร์/ละคร จัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ

“ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้เป็นที่รู้จักนั้นใช้ท่านสุนทรภู่เป็นจุดขายของสถานที่นี้เราก็มียานประเพณีที่สอดคล้องกับสุนทรภู่ เช่น งานสุนทรภู่ หรืองานอื่นที่จะใช้มิมเป็นเรื่องราวรอบตัวสุนทรภู่ในการจัดงานมันก็จะแตกต่างจากที่อื่น” (Gov01)

“เดินตามรอยสถานที่ท่องเที่ยว ให้อาหารพ่อแม่ แม่ ตามรอยอาหาร รวดหน้าเตาถ่านตาโก๊ะ ข้าวต้มกุ๊ย จัดกรู๊ปทัวร์บ้านแบ่มิสแกรนด์นครสวรรค์ พาผู้บริหารมาเที่ยว” (LR017)

3. ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในท้องถิ่น และสื่อมวลชน โดยความร่วมมือที่ต้องการมีหลายด้าน ทั้งในด้านการเงิน องค์ความรู้ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ ดังคำสัมภาษณ์

“ในนิราศเมืองแกลงกำหนดจุดที่สุนทรภู่ผ่านได้ 28 จุด กวี..... ะยองจะมีสถานที่เที่ยวเพิ่มอีก 28 จุด ครอบคลุมทั้งจังหวัดเราต้องการสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้เรา” (Gov04)

“มีการวางแผนร่วมกับผู้แต่งนวนิยายและผู้สร้างตั้งแต่ละครออนแอร์ได้เพียง 2 ตอน ทางเราก็คุยกับผู้จัดเหมือนกันว่า ชุมแสงเป็นแบบไหน ก็อยากให้นำเสนอในมุมมองดี ๆ” (Gov06)

“มีแนวทางพัฒนาร่วมกับอัมพวาและชัยภูมิ ที่มีการแลกเปลี่ยนดูงานประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่นำดารานักแสดงพาแฟนคลับมาเที่ยว” (Gov08)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดและตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแรงบันดาลใจจากวรรณกรรม พบว่า วรรณกรรมมีแรงบันดาลใจต่อการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของพื้นที่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการสร้างสิ่งดึงดูด (ฮิม) ด้านแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่นั้นเป็นการนำจุดเด่นของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้นำเอาตัวละคร ตัวละคร และเหตุการณ์มาใช้ในการอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริงนำจุดเด่นด้านการประพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง “สุนทรภู่-กวีเอกโลก” มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นนำ “กลุ่มบุคคล” ที่มีชื่อเสียง คือ พระอาจารย์ธรรมโชติและวีรชนค่ายบางระจันทั้ง 11 คน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายใช้ “ตัวละครฝ่ายดี” สร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งที่ Beeton (2016) ที่กล่าวว่า ในการสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ที่เชื่อมโยงกับวรรณกรรม/ภาพยนตร์/ละครนั้น มักจะนำเอา “บุคคล/ตัวละคร” ซึ่งมีบทบาทต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือตำนานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำให้กับพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก



ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ ดังที่ Mansfield (2015) กล่าวว่า การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนจากสิ่งที่ไม่เป็นที่รู้จักไปสู่การเป็นที่รู้จัก (Scott, Baggio, & Cooper, 2008) แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องเพศ อายุ หรือจุดหมายในการท่องเที่ยว ตลอดจนมีค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีทุนทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลสูงขึ้นจากเดิมเนื่องจากมีความรู้มากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม (Agarwal & Shaw, 2018) สำหรับการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวหลายอย่าง เช่น การจำลองสถานที่ จัดทำห้องนิทรรศการเพื่อการสืบค้น/เรียนรู้ การสร้างรูปแบบตัวละครและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของบุคคลและเหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เนื่องจากสิ่งดึงดูดที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของภาพยนตร์/ละครซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชม Macdonis (2004) อธิบายว่า สิ่งดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่นอกเหนือจากความต้องการเห็นสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในละคร/ภาพยนตร์แล้ว ยังต้องการเห็นการจำลองโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเนื้อหาของภาพยนตร์ที่จะพานักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ของโลกซึ่งอยู่ในจินตนาการเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงและได้สัมผัสถึงความโรแมนติกหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทดแทน (Vicarious experience) นักท่องเที่ยวไม่ได้ถูกดึงดูดด้วยฉากหรือสถานที่ที่ได้รับรู้จากภาพยนตร์/ละครเพียงอย่างเดียว แต่อาจถูกดึงดูดด้วยเนื้อเรื่องประเภทของภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ หรือความรู้ที่ได้รับจากภาพยนตร์/ละคร ซึ่งสำหรับคนบางกลุ่มเนื้อเรื่องอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์/ละครไว้อย่างแนบแน่นจนมีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็นฉากในภาพยนตร์/ละคร (Juškelyte, 2016) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จำเป็นต้องจำลองภาพ/ธีมจากภาพยนตร์/ละครเรื่องนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริงได้สร้างสถานที่ภายใต้ธีมพระอภัยมณีที่เป็น

ผลงานเอกของสุนทรภู่ หรือ “ตลาดร้อยปีชุมแสง” อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายที่จำลองพื้นที่ตามละครเรื่องกรงกรรมและนำเสนอสถานที่เหมือนดังปรากฏอยู่ในละครเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางคาดหวังว่าจะได้เห็นสถานที่เหล่านั้น

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างสิ่งดึงดูดใจตามสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์/ละครของแหล่งท่องเที่ยวตามแบบภาพยนตร์ คือ การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวมักมีจินตนาการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการได้อ่านวรรณกรรม/ดูละคร/ภาพยนตร์ทำให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม/ละคร/ภาพยนตร์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จุดหมายปลายทางจัดเตรียมไว้ให้โดยหวังว่าจะได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น (1) การเล่นตามล่าดับฉากที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้น ๆ และพยายามเลียนแบบตามที่นักท่องเที่ยวจดจำได้ (2) การแสดงฉาก คือการที่นักท่องเที่ยวแต่งกายคล้ายกับตัวละครเอกของภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อเป็นตัวแทนของฉาก (3) การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้นึกถึงฉากซึ่งเกิดขึ้นที่นั่นหรืออธิบายบทบาทของสถานที่นั้นในภาพยนตร์/ละคร ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะพบภาพหรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ และ (4) การได้ซื้อของที่ระลึกเนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งในการ “บริโภคร” ภาพยนตร์/ละครหลังจากที่ได้เยี่ยมชมสถานที่โดยของที่ระลึกจะเป็นความทรงจำที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ของประสบการณ์ (Beeton, 2016)

สำหรับด้านการสร้างแรงบันดาลใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการที่สถานที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้มาเยือนได้กระทำ/ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) อธิบายในประเด็นนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนออารมณ์และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยเรียกลักษณะดังกล่าวว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวได้รับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเดินทางไปท่องเที่ยว คือ การรับรู้หรือการเห็นคุณค่าในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับที่ “สุนทรภู่” ได้ส่งต่อแบบอย่างในเชิงวรรณกรรมให้ได้สัมผัส เรียนรู้ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนคุณค่าของวรรณกรรมได้ชัดเจนทั้งการได้อ่านบทประพันธ์ที่โดดเด่นหรือการได้เห็นรูปปั้นตัวละครต่าง ๆ ในวรรณกรรมขึ้นเอกเรื่อง “พระอภัยมณี” ตลอดจนเรื่องราวในชีวิตของท่านที่สร้างแรงบันดาลใจในการ “ไม่ยอมแพ้” ต่อชะตาชีวิตในช่วงชีวิตที่ตกต่ำ หรือแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมีแรงบันดาลใจในเรื่องความต้องการเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่แท้จริง ส่งเสริมให้มีความสามัคคีในสังคม และแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายมีแรงบันดาลใจในการรักษาวิถีชุมชน Riley, Baker & van Doren (1998) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับ

การระบุตัวตน ความคุ้นเคย ความเห็นอกเห็นใจ และการไตร่ตรองเท่านั้น แต่ยังนำความหมายที่แท้จริงจากละคร/ภาพยนตร์มาสู่ผู้ชมด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu and Pratt (2019) ที่พบว่าการมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์/ละคร/เนื้อเรื่อง/ตัวละครส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่สามารถสื่อถึงอารมณ์และนำเสนอบรรยากาศของสถานที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้นั้นจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ที่ 2

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรมนั้นสามารถดำเนินการได้ดังนี้ การนำจุดเด่นของวรรณกรรมมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อตอบสนองจินตนาการของนักท่องเที่ยว โดยหลักการสร้างอัตลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ที่มีต่อสถานที่ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อหรือความเชื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จากวรรณกรรมผ่านภาพยนตร์/ละคร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เรียกว่า คุณค่าการผลิต ซึ่งรวมถึงตัวละคร อารมณ์ต่าง ๆ และเรื่องราวสะเทือนใจ การได้ยืมและการมองเห็นที่ส่งผลด้านสุนทรีย์ (Kim, 2012) องค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (ผู้ชมและตัวละคร ผู้อ่าน ตัวละครและผู้แต่ง) เรื่องราว (เรื่องราวส่วนตัวของผู้ชม และเรื่องราวที่สร้างขึ้นจากตัวละคร) กับสถานที่ต่าง ๆ (Roesch, 2009) อย่างไรก็ตาม Andrades and Dimanche (2017) แสดงให้เห็นว่า ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้มีอัตลักษณ์และเป็นที่รู้จักนั้นนอกจากจะเกิดจากกระแสของภาพยนตร์/ละครแล้วยังสามารถทำได้อีกหลายวิธี ได้แก่ การกระตุ้นอย่างเปิดเผย (overtly induced) เช่น ผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การกระตุ้นทางอ้อม (covertly induced) เช่น การใช้คนดังในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว การเขียนบทความ/รายงานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Juškelyte (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนในการสร้างภาพยนตร์/ละครเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ผ่านภาพยนตร์/ละคร

การตอบสนองกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนชื่อตรอกซอยให้ตรงตามละคร/ภาพยนตร์ การจัดจุดถ่ายรูปที่สอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นจากละคร/ภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ เป็นการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนระหว่างการท่องเที่ยวและภาพยนตร์/ละคร เนื่องจากบุคคลสามารถถูกดึงดูดด้วยสภาพแวดล้อม และสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ตามที่ถ่ายทอดจากภาพยนตร์/ละคร (Hudson, Wang & Gil, 2011) และยิ่งผู้ชมภาพยนตร์/ละครมีความ

เคลิบเคลิ้มหรือหลงใหลในภาพยนตร์/ละครมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้สนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นมากขึ้นเท่านั้น Wang et al. (2019) แสดงให้เห็นว่า ความคลั่งไคล้ในภาพยนตร์/ละครมีอิทธิพลต่อความคิดและความสนใจเยี่ยมชม อีกทั้งความอึดอัดใจจากภาพยนตร์/ละครนั้นเป็นสื่อกลางสำคัญที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคยต่อสถานที่ในเบื้องต้นจึงทำให้ต้องการเห็นสถานที่เหมือนกับที่ตนเห็นในภาพยนตร์/ละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับละคร/ภาพยนตร์ (Li, Tian, Lundberg, & Gkritzali, 2021) ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ควรต้องเข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการทั้งด้านสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

ทั้งนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายหลักของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน มุมมองต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้ยั่งยืนเพื่อชุมชนสามารถทำได้หลายวิธี รวมทั้งการทำการตลาดในพื้นที่เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะนอกจากจะเป็นการสนับสนุนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการบูรณาการภาพยนตร์และการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งจะช่วยลดผลกระทบที่เกี่ยวข้อง ดังความเห็นของ Macionis and O'Connor (2011) ที่กล่าวว่า ชุมชนเจ้าบ้านต้องเป็นผู้ดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและเพิ่มผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และจำเป็นต้องมีการร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดทั้งภาครัฐและเอกชน หรือตัวนักท่องเที่ยวเองเพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในชุมชน รวมถึงการทำงานและสร้างความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือกัน (Alonso & Nyanjom, 2015) เพราะการมีส่วนร่วมเป็นความร่วมมือในเชิงพหุภาคีโดยร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติตามแผน ร่วมกันใช้ประโยชน์ ร่วมกันติดตามและประเมินผลและร่วมกันบำรุงรักษา

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ของสื่อเพื่อที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือชุมชนท้องถิ่น (Hede & O'Mahony, 2004) ปัจจุบันการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางที่เพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันสร้างการรับรู้ด้วยสื่อออนไลน์ เพราะจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยว



ต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะถ้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ตรงกับที่ปรากฏในละคร/ภาพยนตร์จะส่งผลให้ผู้เข้าชมมีความพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). คุณค่าของประเทศไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว**. 1/2015. (มกราคม-มีนาคม), 12-19.
- สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์. (2563). วรรณกรรมกับการท่องเที่ยว: เศรษฐกิจ (การท่องเที่ยว) สร้างสรรค์จากฐานรากวัฒนธรรม. **วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 9(1), 82-97.
- อิรวดี ไตลังคะ. (2543). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Agarwal, S., & Shaw, G. (2018). **Heritage, screen and literary Tourism**. Bristol: Channel View Publications.
- Alonso, A. D., & Nyanjom, J. (2015). Local stakeholders, role and tourism development. **Current Issues in Tourism**. 20(5), 1-7.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. **Tourism Management**. 62, 360-376.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). **Improving organizational effectiveness through transformational leadership**. London: Sage Publications.
- Beeton, S. (2016). **Film-induced tourism**. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Bidaki, A., & Hosseini, S.H. (2014). Literary tourism as a modern approach for development of tourism in Tajikistan. **Journal of Tourism & Hospitality**. 3(1), 1-4.
- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**. 33(5), 1007-1029.
- Driscoll, B. (2018). Local places and cultural distinction: The booktown model. **European Journal of Cultural Studies**. 21(4), 401-417.
- Hede, A. M., & O'Mahony, G. B. (2004). **The media and the development of the tourism industry during the 20th and 21st centuries: An analysis of four noteworthy cases**. Paper presented at the ITAM Conference Proceedings, Tourism Research Unit, Monash University.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. **Annals of tourism research**. 28(2), 312-333.
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? **Journal of Destination Marketing and Management**. 3(1), 37-47.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. **International Journal of Tourism Research**. 13(2), 177-190.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. **Annals of tourism research**. 31(2), 296-312.
- Juškelyte, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. **Regional Formation and Development Studies**. 19(2), 54-67.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. **Tourism Management**. 33(2), 387-396.
- Li, S., Tian, W., Lundberg, C., & Gkritzali, A. (2021). Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations. **Journal of Travel Research**. 60(8), 1802-1820.
- Liu, X., & Pratt, S. (2019). The downtown abbey effect in film-induced tourism: An empirical examination of tv drama-induced tourism motivation at heritage attractions. **Tourism Analysis**. 24(4), 497-515.



- Macionis, N. (2004). **Understanding the film-induced tourist**. Paper presented at the the International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne: Monash University.
- Macionis, N., & O'Connor, N. I. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?-Conclusion. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. 3(2), 87-90.
- Mansfield, C. (2015). **Researching literary tourism**. Shadows Books & Media, Bideford.
- Radomskaya, V. (2020). Popular Culture Tourism: trend or transition? In P. Pearce & A. n. Correia (Eds.), **Tourism's new markets: Drivers, details and directions**. (pp. 141-153). Australia: Goodfellow Publishers.
- Riley, R., Baker, D., & van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. **Annals of Tourism Research**. 25(4), 919-935.
- Robinson, M. & Andersen, H. C. (2004). **Literature and Tourism: Essays in the reading and writing of tourism**. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Roesch, S. (2009). **The experiences of film location tourists**. Toronto: Channel View Publications.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). Tourism destination networks and knowledge transfer Network **Analysis and Tourism: From Theory to Practice**. (pp. 40-57). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Watson, N. J. (2006). **The Literary Tourist**. UK: Palgrave Macmillan.
- Wang, Y., Li. Huang, J. Li, & Yang., Y. (2019). The Mechanism of Tourism Slogans on Travel Intention-Based on Unique Selling Proposition (USP) Theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 36(4), 415-427.
- Young, L. (2015). Literature, museums, and national identity; or, why are there so many writers' house museums in Britain?. **Museum History Journal**. 8(2), 229-246.