

แนวทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ชนะใจ ดันไทรทอง

ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ บริษัท จอยล็คคลับ พิล์มเฮาส์ จำกัด

Corresponding author: jaew.joy@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและหนึ่งในเครื่องมือของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยคือภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รวมถึงสื่อบันเทิงอื่น ๆ ซึ่งนำมาทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาพยนตร์ หรือสื่อบันเทิงมีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์สู่การท่องเที่ยว ด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา จากการทบทวนวรรณกรรมเอกสารที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ผู้ศึกษาจึงนำเสนอ 5C Marketing Model เพื่อนำองค์ประกอบที่เสนอไว้ในบทความมาวางแผนสนับสนุนการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : 1. การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 2. แรงจูงใจท่องเที่ยวตามรอย 3. 5C Marketing Model

Marketing strategies for film-induced tourism

Chanajai Tonsaithong

Producer Joy Luck Club Film House Co., Ltd., Bangkok 10120, Thailand

Corresponding author: jaew.joy@gmail.com

Abstract

Travel industry in Thailand plays a pivotal role in driving the country's economy. Among effective tools for increasing the number of tourists in Thailand, both domestic and international tourists, are movies, soap operas, series, and other types of entertainment. Because of this, it is indisputable that movies and entertainment media have motivated viewers to turn into tourists who want to visit settings they have seen in the media. Based upon these reasons, this article aims to study the importance of film-induced tourism and to identify motivations of tourists who decide to travel to movies' locations. The methodology of this study includes content analysis and literary review of relevant documents to analyze marketing strategies used for promoting film-induced tourism. From the synthesis of the literature review, this study incorporated 5C Marketing Model to establish elements needed for stakeholders to plan and strategize. The contribution of this study is to prepare stakeholders for market value added of film-induced tourism and to guarantee the sustainability of film locations in the future.

Keywords: 1. Film-induced Tourism 2. Travel Motivations 3. 5C Marketing Model

บทนำ

เป็นที่ทราบกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญต่อประเทศตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ในแต่ละปีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นตามเป็นลำดับและรายได้จากส่วนนี้ถือเป็นรายได้หลักสำคัญให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ หากวิเคราะห์ได้จากการท่องเที่ยวก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 สูงถึง 3 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019) คิดเป็น 20% ของรายได้มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการแบ่งกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มเพื่อการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวทางกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ฯลฯ โดยในกลุ่มหลังสุดภาครัฐกำหนดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งหมายรวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำจากสื่อบันเทิงอื่น ๆ ได้แก่ ละคร ซีรีส์ ฯลฯ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ตั้งแต่อดีตพบว่านักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีศักยภาพต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างมาก จากตัวอย่างความสำเร็จในหลายประเทศ เช่น การส่งออกวัฒนธรรมข้ามชาติจากประเทศเกาหลีใต้ สามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลเข้าประเทศทั้งภาพยนตร์เพลง และซีรีส์ (Chen, 2018; Kim, Kim, & Han, 2018; Kim, & Kim, 2017; Lee, & Bai, 2016; Yen, & Teng, 2016; Yen, & Croy, 2015) รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ของภาพยนตร์เรื่อง "Lord of the Ring" (Polianskaia, Radut, & Stanciulescu, 2016) หรือในประเทศไทยการสร้างปรากฏการณ์ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ครั้งแรกเกิดขึ้นจากภาพยนตร์เรื่อง "เจมส์บอนด์" ตอนเพชรฆาตปืนทอง James Bond 007 The Man with the Golden Gun ในปี ค.ศ. 1974 ประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ถ่ายทำที่ "เขาตลับ" (เกาะตลับ) ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา ที่มสร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศได้สำรวจหาทะเลที่มีความสวยงามและถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดสำคัญส่งผลให้ชาวต่างชาติชื่นชอบสถานที่ถ่ายทำจนกลายมาเป็น

สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเพิ่มภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในฐานะที่เป็นประเทศที่มีชายหาดและเกาะที่สวยงามมากประเทศหนึ่งของโลก ในหลายปีต่อมาการท่องเที่ยวประเทศไทยประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อีกครั้งจากภาพยนตร์เรื่อง "เดอะบีช" (The Beach) ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งถ่ายทอดภาพความสวยงามของเกาะภูเก็ต และเกาะพีพีซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำหลักของภาพยนตร์ประกอบกับการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง "ลีโอนาร์โด ดิแคพรีโอ" หลังภาพยนตร์ออกฉายส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นถึง 22% (Juskelyte, 2016) และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาที่อ่าวมาหยาตามสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ (Rittichainuwat, & Rattanaphinanchai, 2018) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Ministry of Tourism and Sports, 2019) นำเสนอข้อมูลปรากฏการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่สูงขึ้นถึง 60% จากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่อง "Lost in Thailand" เมื่อปี 2012 ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นหลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงมีเป้าหมายในการทำให้ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเมื่อภาพยนตร์ออกฉายการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากนับล้านคนทำได้ในเวลารวดเร็วสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มตามรอยภาพยนตร์ และนักท่องเที่ยวทั่วไปจำนวนมาก (Vila, Brea, & Carlos, 2021; Azcue, Garcia, Tapia, & Gonzalez, 2021; Garrison, & Wallace, 2021; Teng, & Chen, 2020; Lopukhova, 2015; Cohen, Joseph, Moutinho, & Vernon, 1986) นำเสนอแนวคิดเชิงประจักษ์เรื่องความสำคัญของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างจริงจังทั้งด้านการวางแผนการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกหลังจากการฉายภาพยนตร์ การเตรียมความพร้อมสถานที่ท่องเที่ยวและการสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

บทความนี้ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษา และนำเสนอถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งมีความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกประกอบกับงานวิจัยในเรื่องนี้

ยังมีอยู่น้อยมากในประเทศไทย (Rewtrakunphaiboon, 2009) ผู้ศึกษาจึงสนใจถึงเรื่องแรงจูงใจของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เสนอโมเดลทางการตลาดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 5C Marketing Model เป็นการสร้างองค์ประกอบความสำเร็จในการกระตุ้นแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์นำมาปรับใช้ โดยเริ่มจากเตรียมการอย่างเป็นขั้นตอนในกระบวนการสร้างภาพยนตร์จนถึงภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกฉายการวางแผนทั้งหมดเพื่อสู่ผลลัพธ์ให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างยั่งยืนในอนาคต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เติบโตขึ้นอย่างมากให้ช่วงปีหลัง พบว่า ในปี 2017 นักท่องเที่ยวมากกว่า 80 ล้านคนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ (TCI Research, 2018) โดยเฉพาะการเดินทางในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวปรากฏบนจอภาพยนตร์บทความอ้างอิงของ Hudson, & Ritchie (2006); Juskelyte (2016); Vila et al. (2021); Garrison, & Wallace (2021) ให้ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการตามรอยภาพยนตร์เรื่อง Braveheart ในปี ค.ศ. 1995 สร้างปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวในสกอตแลนด์มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 300% หนึ่งปีหลังภาพยนตร์ออกฉาย หรืออิทธิพลของภาพยนตร์เรื่อง "Mission: Impossible 2" ในปี ค.ศ. 2000 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเข้าเมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเพิ่มจากเดิมถึง 200% ปรากฏการณ์เหล่านี้เพิ่มความสนใจในการศึกษาเรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการแสดงสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม Polianskaia et al. (2016) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์กลายเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่เสมือนเป็นการโฆษณา และสร้างแรงบันดาลใจออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการบอกเล่าเรื่องในภาพยนตร์รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศและอัตลักษณ์ของผู้คนในประเทศนั้น ๆ การศึกษาวิจัยของ Chen (2018); Kim, Kim, & Han (2018); Kim, & Kim (2017); Lee, & Bai (2016); Yen, & Teng (2016) มุ่งเน้นการหาแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวเพื่อการเข้าใจในการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวกลุ่มตามรอยภาพยนตร์ ในขณะที่บทความของ Azcue et al.

(2021); Teng, & Chen (2020); Chen (2018); Juskelyte (2016); Gjorgievski, & Trpkova (2012) มุ่งถึงแรงจูงใจภายนอกเน้นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางแต่ทั้งหมดยังคงนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์มุ่งเน้นหาแนวทางสนับสนุนการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยการหาองค์ประกอบของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ชัดเจนสู่การเติบโตของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในอนาคต (Ngamsilstian, 2020a; Rewtrakunphaiboon, 2020) ไม่ต่างจากประเทศไทย ภาพยนตร์และสื่อบันเทิงมีบทบาทสำคัญต่อการการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน จากหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อภาพยนตร์เรื่อง "The Beach" และ "Lost in Thailand" (Rittichainuwat, & Rattanaphinaanchai, 2018; Du, Li, Pan, & Zhang, 2019) จึงเป็นสาเหตุให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว ทำการกำหนดนโยบายให้กรมการท่องเที่ยวพยายามประชาสัมพันธ์ และให้สิทธิประโยชน์กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ หน่วยงานที่รับผิดชอบกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะคือ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office) มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล และสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย และต่อยอดห้วงผลเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากชาวต่างชาติเป็นหลัก ปีปัจจุบันนี้ พ.ศ. 2564 (มกราคม ถึง สิงหาคม) มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยถึง 57 เรื่อง ในพื้นที่ 29 จังหวัดสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 2,930.21 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2021) แต่ที่ผ่านมาแม้มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยหลายเรื่องมีเพียงบางเรื่องที่ได้โดดเด่นเฉพาะเรื่องสถานที่ถ่ายทำก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการไม่เห็นผลทางตรงต่อสถานที่ท่องเที่ยวแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์สามารถสร้างการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในลักษณะของการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Azcue et al., 2021; Lopukhova, 2015; Hudson, & Ritchie, 2006) และนำมาสู่การท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ในที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามแนวคิดของ Macionis (2004) ในงานวิจัยหัวข้อเรื่อง

Understanding the Film-Induced Tourism โดยนักวิจัย Gjorgievski, & Trpkova (2012) ให้แนวคิดในอธิบายปรากฏการณ์ของการเกิดแรงจูงใจผลัก (push factor) และแรงจูงใจดึง (pull factor) ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Dann (1977) และ Crompton (1979) ดังนี้

แรงจูงใจแบบผลัก (push factor) ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากตัวตนภายในของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันต้องการความท้าทาย หรือความตื่นเต้นในการหาประสบการณ์แปลกใหม่ Juskelyte (2016); Rittichainuwat, & Rattanaphinanchai (2018); Sousa, Malheiro, Liberato, & Liberato (2021) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้คนได้เข้าไปอยู่ในโลกใบใหม่เพื่อการเรียนรู้และซึมซับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่แตกต่างไปจากโลกเดิม หนีจากชีวิตจริงเข้าสู่โลกสมมติด้วยจินตนาการของตนเองเพิ่มความแฟนตาซีสร้างจินตนาการให้เปลี่ยนจากสิ่งที่เป็นอยู่แบบเดิมหรือการได้รับอิทธิพลการเลียนแบบของนักท่องเที่ยวจากฮีโร่ตามบทบาทนักแสดงในเรื่องที่เป็นภาพสมมุติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังคงต้องการความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมรวมถึงการได้อวดภาพ หรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตัวตนของนักท่องเที่ยวในลักษณะแบบเดียวกับนักแสดงในสถานที่ของภาพยนตร์โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการแชร์ภาพถ่ายหรือข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นนี้กลายเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ทำกันอย่างแพร่หลาย

แรงจูงใจดึง (pull factor) คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากการชมภาพยนตร์ซึ่ง Gjorgievskiet, & Trpkova (2012); Juskelyte (2016); Sousa et al. (2021); Macionis (2004) ให้ทัศนะในการแบ่งแรงจูงใจดึงจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ดังนี้

1. สถานที่ (place) หมายถึงสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ภาพยนตร์บางเรื่องถ่ายทอดเรื่องราวจากสถานที่อันมีอยู่จริง เช่น วิถีชีวิตทางธรรมชาติ ทะเลภูเขา สิ่งปลูกสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรม ฯลฯ สามารถเดินทางไปสัมผัส ซึมซับบรรยากาศกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ Azcue et al. (2021); Polianskaia et al. (2016)

นิยามสถานที่จริงเหล่านี้ว่า On-Location แต่ในภาพยนตร์หลายเรื่องสมมุติสถานที่โดยการสร้างฉากในโรงถ่ายทำ ภาพยนตร์นิยามสถานที่ว่า Off-Location ลักษณะโรงถ่ายมีทั้งที่เป็นด้านนอกการสร้างฉากให้เสมือนจริงโดยใช้แสงจริงบรรยากาศจริงในการถ่ายทำ เช่น ฉากหนึ่งที่สำคัญและเป็นสถานที่หลักในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ออสการ์ ปี พ.ศ. 2563 เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) คือ ฉากคฤหาสน์ของท่านประธานปาร์คซึ่งภาพยนตร์สมมุติให้ตั้งอยู่ที่ย่านกังนัมตำแหน่งที่ตั้งทราบกันดีว่าเป็นเขตบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้ร่ำรวย สถานที่สมมุติบางเรื่องสร้างขึ้นภายในโรงถ่ายทำ ภาพยนตร์เพื่อสะดวกในการถ่ายทำซึ่งส่วนใหญ่พบเห็นฉากเหล่านี้ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) โดยเฉพาะ ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีที่มีความเหนือจริงสมมุติเป็นโลกที่ย้อนอดีต หรือล้าหน้าไปในอนาคตเมื่อถ่ายทำเสร็จผู้สร้างภาพยนตร์นำฉากบางส่วนหรืออุปกรณ์ประกอบฉากไปจำลองในสตูดิโอเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต่อไป เช่น สตูดิโอไนเวอร์แซล หรือ Theme Park ในหลายประเทศ

หลักฐานเชิงประจักษ์ถึงคุณลักษณะเด่นสำคัญของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ Vila et al. (2021); Rittichinuwat, & Rattanaphinanchai (2018); Chen (2018); Wong, Law, & Zhao (2018); Fu, Ye, & Xiang (2016); Polianskaia et al. (2016); Rittichainuwat, & Rattanaphinanchai (2015) พบว่า เมื่อสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดก่อเกิดการรับรู้สร้างแรงกระตุ้นความสนใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไปตามสถานที่แห่งนั้นมากขึ้น Meesomsak (2020) ในทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครบุพเพสันนิวาส ในปี พ.ศ. 2561 ได้แก่การที่ผู้ชมไทยมีความผูกพันแน่นแฟ้นกับวัฒนธรรมไทย เล่าเรื่องราวความเป็นไทย นักแสดงแต่งกายชุดไทย ทำให้พร้อมออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครไปสถานที่ประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัด และโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอบสนองแรงจูงใจของตนเองในความเข้าใจ และการโหยหาอดีตความเป็นไทย นอกจากนี้ Rittichinuwat, Laws, Scott, & Rattanaphinanchai (2018) ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของสถานที่หากเป็นสถานที่จริงหรือจำลองจากสถานที่จริงควรมีความถูกต้องชัดเจนเช่นเดียวกับในภาพยนตร์ เช่น Daejanggeum Theme Park ในประเทศเกาหลี หรือสถานที่ถ่ายทำ และท่องเที่ยวตามรอย Zhejiang ในประเทศจีน (Sousa et al., 2021) เพื่อช่วยกระตุ้นให้

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ต้องการเดินทาง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และการอยากมีประสบการณ์ร่วมกันมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. บุคคล (personal) หมายถึง แรงจูงใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่เกิดจากความผูกพันกับนักแสดงทั้งที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงทั่วไป นักแสดงเป็นอาชีพหนึ่งในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่ตัวแทน ในการสวมบทบาทการแสดง เพื่อสื่อถึงความสมจริงในเนื้อหาของภาพยนตร์ การแสดงมีส่วนโน้มน้าวทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม สร้างความผูกพันพร้อมทำให้ผู้ชมเกิดความรัก ความชอบ ความหลงใหล หรือแม้กระทั่งความเกลียดชังไปกับเรื่องราวของภาพยนตร์ งานวิจัยของ Chen (2018); Kim, Kim, & Han (2018); Lee, & Bai (2016); Kim, & Kim (2017); Lee, & Bai (2018); Kim, & Kim (2017); Yen, & Teng (2016) แสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอิทธิพลของนักแสดงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง และดารานักแสดงหลายท่านถูกชื่นชอบจากบุคคลทั่วไปที่ชมภาพยนตร์ หรือมีกลุ่มเฉพาะแฟนคลับของดาราท่านนั้น ซึ่งเป็นการเกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม (parasocial relationship) เป็นอารมณ์เฉพาะบุคคลแต่สร้างแรงจูงใจในการเลียนแบบดาราที่ตนเองชื่นชอบ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางไปจังหวัดอยุธยาตามรอยละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีความชื่นชอบคุณเบลล่าราณี และการเข้าถึงบทบาทด้านการแสดงเป็นแม่หญิงการะเกดของคุณเบลล่าในละคร (Chaisupamongkollap, 2020)

3. องค์ประกอบของภาพยนตร์ (performance) ภาพยนตร์สามารถสร้างเรื่องราวเนื้อหาการเล่าเรื่องโดยสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางกายภาพสร้างสถานการณ์ให้คล้อยตามโดยมีสถานที่ในภาพยนตร์เป็นฉากหลัง (Azcue et al., 2021; Garrison, & Wallace, 2021; Vila et al., 2021; Polianskaia et al., 2016) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้วยองค์ประกอบของภาพยนตร์ได้แก่ การแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก การลำดับภาพ เสียงเพลง เสียงประกอบในภาพยนตร์ที่ดูตื่นเต้นเร้าใจ สร้างอารมณ์การรับรู้ตอกย้ำทิศทางของภาพยนตร์ไปในทางที่แนวหนังวางไว้ โดยเฉพาะการทำเทคนิคพิเศษหรือการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกในภาพยนตร์แฟนตาซีช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมคล้อยตามเพิ่มความอยากเป็นส่วนหนึ่งของฉากนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (Lopukhova, 2015)

องค์ประกอบเหล่านี้เมื่อถูกหลอมรวมกันทำให้ภาพยนตร์กลายเป็นสื่ออันทรงพลังในการนำพาชักจูงอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดความคล้อยตามจากการสร้างโลกสมมติ หรือโลกในจินตนาการ การนำองค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของแรงจูงใจเพื่อนำมาปรับใช้ในการตลาดของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Tankha, & Gandhi (2021) ให้มุมมองในงานวิจัยถึงตัวชี้วัดการส่งเสริมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ผนวกรวมกับสถานที่ในหนึ่งมีความน่าสนใจ สถานที่ที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากการบอกเล่า หรือพรรณนาให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ภาพยนตร์ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่กว้างขึ้นทำให้ผู้ชมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบของตนเองเมื่อได้รับความพึงพอใจจึงอยากบอกเล่าประสบการณ์สู่สังคมต่อเนื่องไม่รู้จบ (word of mouth) นั้นหมายถึงความสำคัญของการตลาดที่สำคัญในยุคนี้

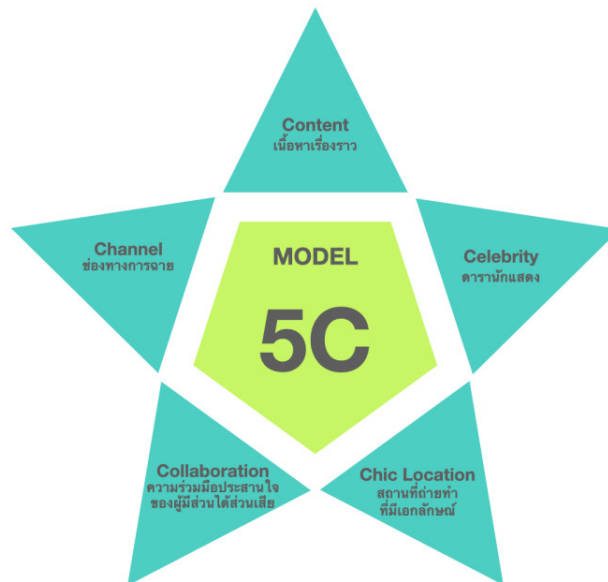
แรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจจริงในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดผลลัพธ์สำคัญ คือ การเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการกระตุ้นด้วยการรับสื่อทางภาพยนตร์ และออกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และหากมีปัจจัยส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เฉพาะ ย่อมทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

แนวทางการตลาดท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นเหมือนการรวมกันของแนวคิดหลากหลายเป็นสหวิทยาการ (Azcue et al., 2021) ในด้านเศรษฐกิจ การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งสองอุตสาหกรรมที่กล่าวข้างต้น ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตั้งแต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เป็นต้นน้ำถึงปลายทาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ทางด้านภูมิศาสตร์ การกำหนดสถานที่ถ่ายทำเพื่อให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตามเนื้อหาการนำเสนอในภาพยนตร์ การสื่อสาร และการใช้ช่องทางทางการสื่อสารจิตวิทยา แรงจูงใจการท่องเที่ยวทั้งแรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจจริงที่เป็นส่วนสำคัญทั้งนักแสดง สถานที่ท่องเที่ยว และองค์ประกอบของภาพยนตร์ ท้ายสุดการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาด 5C ได้อ้างอิงหลักฐานเชิงประจักษ์

มารวมเป็นหนึ่งองค์ความรู้ของผู้ศึกษา เพื่อนำเอาองค์ประกอบเหล่านี้มาบูรณาการเพื่อนำเสนอองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากวิเคราะห์มิติ

ของประเทศไทยกลายเป็น 5C Marketing Model ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 1 แนวทางการตลาด 5C Marketing Model (ที่มา : Chanajai Tonsaithong)

1. Content เนื้อหาเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์ซึ่งมีหลากหลายแนว เช่น ภาพยนตร์รักโรแมนติก (drama) ภาพยนตร์ลึกลับ (thriller) ภาพยนตร์ผจญภัย (adventure) ฯลฯ การสร้างพล็อตเรื่อง (plot) หรือแนวความคิดหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ (theme) สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ทั้งสิ้น การสร้างประสบการณ์รับรู้ร่วมกับภาพยนตร์ควรมีองค์ประกอบของเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ที่สนับสนุนให้เกิดความสมจริงมีเสียงประกอบเอฟเฟกต์ ดนตรี การลำดับภาพ การทำเทคนิคพิเศษ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ประกอบเป็นงานภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ กลายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจดึงดูด (pull factor) ที่สำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้ชมออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Rattanaphinanchai, & Rittichinuwat (2018) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่าย ตัวอย่างความสำเร็จของภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องในปรากฏการณ์ Korean Wave มาจากเนื้อเรื่องประเภทดังกล่าว นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ยังกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้ และคนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานที่ท่องเที่ยว

เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ปายอินเลิฟ” (Kimber, Yang, & Cohen, 2019) ภาพยนตร์วัยรุ่นที่สร้างนักเดินทางทั้งจีนและไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดปาย แม่ฮ่องสอน

2. Celebrity ดารานักแสดงเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากการใช้ภาพลักษณ์ของตนเองสื่อสารออกไปในวงกว้าง ไม่ได้เฉพาะเจาะจงการเป็นนักแสดงที่แสดงบทบาทถ่ายทอดอารมณ์ของเนื้อหาในภาพยนตร์หรือละครเท่านั้น ดาราหมายรวมถึงนายแบบนางแบบ หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นบุคคลที่อ้างอิงได้ และสร้างอิทธิพลในหลายภาคส่วนทั้งภาคธุรกิจและสังคม (Wong, & Lai, 2015) ดารานักแสดงหรือบุคคล (personal) ที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในสามคุณลักษณะสำคัญของแรงจูงใจดึงดูด (pull factor) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, & Han (2018); Kim, & Kim (2017); Yen, & Teng (2016); Lee, & Bai 2016; Fu et al. (2016); Yen, & Croy (2015) แสดงผลเชิงประจักษ์ว่า ดาราในภาพยนตร์มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าสร้างทัศนคติในทางบวกนำสู่การแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หากนักแสดงในภาพยนตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก และการเข้าถึงบทบาทของนักแสดงทำได้อย่างดี ภาพยนตร์ประสบ

ความสำเร็จก็ช่วยตอกย้ำความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ในระยะยาว

3. Chic Location สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ คำว่า Chic (ชิค) ของสถานที่ คือสถานที่เหล่านั้นควรมีความสวยงาม เอกลักษณ์หรือลักษณะความโดดเด่น มีความเก๋ไก๋ ซึ่ง Yamaguchi, Berg, & Ortiz (2014) ให้ความหมายของการสร้างเนื้อหา (content) ในการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย พบว่าการสื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาต้องมีความชิคที่หมายถึงการมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในเนื้อหานั้นสามารถสร้างความดึงดูดให้ผู้รับสารเพิ่มความสนใจมากขึ้นกว่าเนื้อหาทั่วไปสอดคล้องกับบทความของ Ek-in, 2020 ที่กล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (chic traveler) ที่เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มชิคคือนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่เก๋ไก๋ มีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้นได้แก่ สปา ผับ หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีในลักษณะเฉพาะไม่เหมือนร้านทั่วไป ดังนั้นการหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จึงควรมีความงามของสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือมีความเก๋ไก๋เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ Tankha, & Gandhi (2021) ให้ทัศนะว่า สถานที่ในภาพยนตร์เป็นแรงจูงใจอันดับต้น ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กลุ่มเฉพาะ (specific film tourists) มากที่สุด คุณลักษณะสำคัญของสถานที่ถ่ายทำภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของสถานที่แต่ละที่มีความแตกต่างกัน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ของสถานที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Vilaet et al., 2021; Azcue et al., 2021; Teng, & Chen, 2020; Rattanaphinanchai, & Rittichanuwat, 2018; Chen, 2018; Wong, & Lai, 2015) ผู้ชมบางกลุ่มมองเห็นความสวยงามของสถานที่ผ่านการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพจากผู้กำกับภาพมืออาชีพ แต่ผู้ชมบางกลุ่มได้รับแรงจูงใจจากความผูกพันกับสถานที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับสถานที่นั้นในภาพยนตร์สถานที่ในความทรงจำส่วนลึกที่นักท่องเที่ยวเคยพบเห็น หรือคุ้นเคยกับสถานที่นั้นในอดีต เมื่อได้ชมภาพยนตร์จึงเกิดการรื้อฟื้นความทรงจำที่ผ่านมา (Tankha, & Gandhi, 2021) ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ในปี พ.ศ. 2546 ที่ทำให้ผู้ชมเดินทางไปสถานที่เดียวกับภาพยนตร์ที่คุ้นเคยสมัยเยาว์วัยหรือ

ภาพยนตร์เรื่อง "นาคี 2" ในปี พ.ศ. 2562 ที่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้จากผู้ชมทางภาคอีสานของประเทศไทยเพราะมีความผูกพันกับลุ่มแม่น้ำโขง

4. Collaboration การร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ทางภาคเอกชนได้แก่การร่วมมือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ในการวางแผนการทำ Movie Map เริ่มจากการสำรวจสถานที่ถ่ายทำให้ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ การวางแผนลักษณะของสถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปหลังการฉายภาพยนตร์ (Polianskaia et al., 2016) ทั้งนี้ควรศึกษาเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตทั้งเรื่องโรงแรมรอบ ๆ ร้านอาหาร การจอดรถ ความร่วมมือของชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ยังคงต้องการการวางแผนที่รอบคอบ (Juskelyte, 2016; Sousa et al., 2021; Garrison, & Wallace, 2021) เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การร่วมมือเพื่อทำการตลาดด้วยการทำอิเวนต์ร่วมกับภาพยนตร์ หรือการทำของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความทรงจำในระยะยาว (Tankha, & Gandhi, 2021) ส่วนการร่วมมือกับภาครัฐของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งในเรื่องของขั้นตอนในการอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ หรือความร่วมมือในการจัดหาและอำนวยความสะดวกของสถานที่ถ่ายทำ การลดหย่อนภาษี (Ngamsilstian, 2020b; Polianskaia et al., 2016) เพื่อเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้คู่แข่งที่สำคัญทั่วโลกมีมาตรการคืนเงินให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาถ่ายทำในประเทศไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการยกกองถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง "Thirteen Lives" ที่มีเรื่องราวของ 13 หมูป่าที่ถ้ำขุนน้ำนางนอน ของผู้กำกับ Ron Howard ซึ่งยกกองถ่ายทำภาพยนตร์ไปที่ประเทศออสเตรเลียเพื่อถ่ายทำฉากสำคัญส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในถ้ำขุนน้ำนางนอนด้วยมาตรการรัฐบาลออสเตรเลียสนับสนุนกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศด้วยเงินทุนสนับสนุน 13 ล้านเหรียญออสเตรเลีย คิดเป็นเงินไทยประมาณ 290 ล้านบาท (SBS Thai, 2021)

5. Channel ช่องทางในการเผยแพร่สื่อบันเทิงต่าง ๆ ทุกวันนี้มีมากมายหลายช่องทาง ภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องมีการฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือละคร ซีรีส์ก็รับชมได้ นอกเหนือช่องทางสถานีโทรทัศน์ ปัจจุบันนี้ในประเทศต่าง ๆ

มีแพลตฟอร์มการกระจายออกสู่กว้างพร้อม ๆ กัน (Vila et al., 2021; Du et al., 2019) ประกอบกับพฤติกรรม การดูภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สะดวกง่าย รวดเร็วจากมือถือ Ericson ConsumerLab (2017) พบว่าอัตราการดูเนื้อหา (content) บนมือถือเพิ่มขึ้น 85% จากปี 2010 ทำให้ คนทั่วโลกชมเนื้อหาได้หลายช่องทาง เช่น YouTube Netflix WeTV ฯลฯ ตัวอย่างของการใช้ช่องทางเผยแพร่ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อันทรงพลังล่าสุด คือ มิวสิก วิดีโอเพลง Lalisa โดยนักร้องชาวไทย คุณลลิตา มโนบาล ที่มียอดผู้ชมทาง YouTube มากกว่า 100 ล้านครั้ง ภายใน 48 ชั่วโมง ผู้ชมทั่วโลกได้เห็นถึงเครื่องแต่งกายความเป็นไทย แสดงถึงศิลปะ วัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยประกอบ เข้ากับฉากหลังปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ นายภาณุวัฒน์ เอื้อสามาลัย หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ พนมรุ้ง ให้สัมภาษณ์ในวันที่ 11 กันยายน 2564 หลัง จากการปล่อยมิวสิกวิดีโอออกทาง YouTube เพียง 1 วันว่าจะเกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยมิวสิกวิดีโอ เพลงนี้อย่างล้นหลามรวมทั้งอิทธิพลของการใช้สื่อโซเชียล E-Word of Mouth ใน Facebook และTwitter คงมีความ สำคัญอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน

บทสรุป

ความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก หลังศตวรรษที่ 20 แม้ในประเทศไทยเองก็ยังคงมีความ พยายามหาแนวในการสร้างความสำเร็จในการส่งออก วัฒนธรรมความเป็นไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ออกสู่สากล เพื่อสรรค์สร้างการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ รวมถึง การสัมผัสเรียนรู้ประเพณีของผู้คนในชุมชนทุกภาค ของประเทศที่ต่างมีอัตลักษณ์โดดเด่นต่างกันไป

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ความสวยงามของธรรมชาติเชิงนิเวศให้นักท่องเที่ยว อยากเดินทางมาสัมผัสภาพยนตร์ยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสาร อันทรงพลัง และมีศักยภาพสูงในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้คน นับล้านทั่วโลกรวมถึงคนไทยเองออกเดินทาง ท่องเที่ยว เกิดการจับจ่ายใช้สอยนำมาซึ่งเศรษฐกิจหมุนเวียน ในประเทศ การใช้ภาพยนตร์เพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ต่อยอดการเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์การวิเคราะห์ ภาพรวมหลายองค์ประกอบทั้งคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวทำให้เกิด แนวทางการตลาด 5C Marketing Model สามารถนำมา ปรับใช้วางแผนสนับสนุนแนวทางการตลาดเป็น Movie Map สอดคล้องตามช่วงระยะเวลาของการสร้างภาพยนตร์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ดังนี้ ช่วงก่อน การถ่ายทำ Pre-Production ระหว่างการถ่ายทำ Production และหลังการถ่ายทำ Post Production ดังแสดงในภาพที่ 2

การวางแผนสนับสนุนทางการตลาดองค์ประกอบของ 5C Marketing Model ด้วยการนำไปวางแผนกลยุทธ์สร้าง องค์ความรู้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มปัจจัยหนุน ให้เกิดความสำเร็จอย่างจริงจังของการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์สอดคล้องกับการวางแผนรองรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวสร้างโอกาสให้ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมือ ที่สำคัญอย่างจริงจังต่อยอดความสำเร็จทางการตลาด สามารถสร้างโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นำไปต่อยอดเป็นแนวคิดสำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับ ประเทศต่อไปให้สถานที่ท่องเที่ยวของไทยไม่เป็นเพียง กระแสเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าฉายแต่สามารถ ทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาลเพื่อลดปริมาณ นักท่องเที่ยวล้น (over tourism) ในพื้นที่ท่องเที่ยว และให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 การวางแผนสนับสนุนแนวทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
(ที่มา : ดัดแปลงจาก Hudson, & Ritchie, 2006)

References

- Azcue, J., Garcia, F., Tapia, G., & Gonzalez, E. (2021). Films and Destinations-Towards a Film Destination: A Review. **Information**, 12(1): 39.
- Chaisupamongkollap, Nerisa. (2020). The Accomplishment of Television Drama in Building Parasocial Relationship, in the case study of "Love Destiny" (ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส). **Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**, 14(1): 158-199.
- Chen, C. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23(1): 1-14.
- Cohen, J., Joseph, W., Moutinho, L., & Vernon, I. R. (1986). Promotion of overseas Tourism through Media Fiction. In **Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice: Proceedings of the Special Conference on Tourism Services**, (pp. 229-237). Cleveland, Ohio: Cleveland State University.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, 6(1): 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, 4(4): 184-194.
- Du, Y., 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.
- Ek-in, Jidapa. (2020). Information Sources and Traveling Behavior Pattern of Single Women (แหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด). **Journal Communication Art Bangkok**, 23(2): 20-97.
- Ericson ConsumerLab. (2017). **TV and Media 2017: A consumer-driven future of media**. [Online]. Retrieved October 20, 2021 from <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions and destination image. **Tourism Management**, 55: 37-48.
- Garrison, S., & Wallace, C. (2021). Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry. **Sustainability Journal**, 13(11): 6305.
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. **UTMS Journal of Economics**, 3(1): 97-104.
- Hudson, S., & Ritchie, 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. **Journal of Social Sciences**, 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 & Tourism Marketing**, 35(3): 259-272.
- Kim, S., Kim, S., & Han, H. (2018). Effects of TV Drama celebrities on national image and behavioural intention. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(3): 233-249.
- Kimber, S., Yang, J., & Cohen, S. (2019). Performing love, prosperity and Chinese 1-34 hipsterism: young independent travellers in Pai, Thailand. **Tourist Studies**, 19(2): 164-191.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. **Tourism Management**, 52: 161-169.
- Lopukhova, A. O. (2015). Film-Induced Tourism as a Phenomenon of the 21st Century. In **Young Scholars' Research in the Humanities: Proceedings of the II International conference for young researchers**, (pp. 202-207). Saratov, Oblast: Saratov State University.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), **Proceedings of the International Tourism**

- and Media Conference**, (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Meesomsak, Treethawat. (2020). Guidelines for Promoting Cultural Tourism in Phranakhon Si Ayutthaya Area : Case Study of Thai Traditional Costume Phenomenon Inspired (แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา : ปรากฏการณ์แต่งกายแบบไทยจากกระแสละครบุพเพสันนิวาส). **Journal of Ayuthaya Studies Institute**, 12(2): 96-106.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Tourism Statistics 2019** (สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562). [Online]. Retrieved August 20, 2020 from http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). Department of tourism reveals foreign film statistic in Thailand (กรมการท่องเที่ยว เปิดสถิติกองถ่ายหนังต่างประเทศ มาไทย). [Online]. Retrived August 10, 2020 from <https://mbasic.facebook.com/Deptourism/photos/a.115799065171565/4085549218196510/?type=3&source=48>
- Ngamsilstian, Atithep. (2020a). Approach to improve the quality of movie and television series filming locations in Thailand to promote tourism (แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว). **Faculty Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal**, 11(2): 59-73.
- Ngamsilstian, Atithep. (2020b). Development Approach for Tourism Following the Film and TV Series Trailsin Thailand (แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย). **Dusit Thani College Journal**, 14(3): 717-734.
- Polianskaia, A., Radut, C., & Stanciulescu, G. C. (2016). Film Tourism Responses to the Tourist's Expectations New Challenges. **SEA-Practical Application of Science**, 10(1): 149-156.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). **Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location**. [Online]. Retrieved October 20, 2021. from http://www.academia.edu/6012371/Film-induced_Tourism_Inventing_a_Vacation_to_a_Location_Walaiporn_Rewtrakunphaiboon
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative Andqualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, 46: 136-147.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai S. (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.
- Rittichainuwat, B., Laws., E., Scott., N. & Rattanaphinanchai S. (2018). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(8): 1274-1294.
- SBS Thai. (2021). **Australia government funds Thai Cave movie for shooting in Queensland** (รัฐบาลออสเตรเลียให้ทุนถ่ายหนังถ้ำหลวงในควีนแลนด์). [Online]. Retrieved October 20, 2021. from <https://www.sbs.com.au/language/thai/thai-cave-rescue-movie-to-be-filmed-in-australia>
- 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 J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), **International Conference on Tourism, Technology and Systems: Proceeding of the Advances in Tourism, Technology and Systems**, (pp. 373-384). Singapore: Springer.
- Tankha, P., & Gandhi, A. (2021). Film-Induced Tourism: Charting the Consumer Perspective Using Grounded Theory Approach. **Psychology and Education**, 58(4): 1553-6939.
- TCI Research. (2018). **80 million international travellers influenced by films worldwide**. [Online].

- Retrieved December 10, 2020 from <http://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide>
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan- destination relationship in film – induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**, 33: 100605.
- Vila, A. N., Brea, F. A. J., & Carlos, P. (2020). Film tourism in Spain: Destination awareness And visitmotivations as determinants to visit places seen in TV series. **European Research on Management and Bussiness Economic**, 27(1): 1-11.
- Wong, Y. J., & Lai, C. T. (2015). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. **International Journal Tourism Research**, 17(2): 161-170.
- Wong, I., Law, R., & Zhao, X. (2018). Time - Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviors. **Journal of Travel Research**, 57(4): 437-452.
- Yamaguchi, K., Berg, L. T., & Ortiz, E. L. (2014). Chic or Social: Visual Popularity Analysis in Online Fashion Networks. In **MM'14: Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Multimedia**, (pp. 773-776). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Yen, H. C., & Croy, G. W. (2015). Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image. **Current Issue in Tourism**, 19(10): 1027-1044.
- Yen, H. C., & Teng, Y. H. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 39(2): 225-244.