

**การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
ด้วยแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว
THE MANAGEMENT OF FILM TOURISM DESTINATIONS
WITH TOURISM EXPERIENCE CONCEPT**

กฤษณพล เพ็ชรเสนา¹ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร²

Kuntol Petchsena, Siripen Dabphet

Received March 28, 2022

Revised April 20, 2022

Accepted May 10, 2022

บทคัดย่อ

การพัฒนาของธุรกิจบันเทิงทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ และการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทำให้การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง บทความนี้จึงศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นเพื่อใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 12 คน และประชาชนในพื้นที่ 30 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3 ประเภท ได้แก่ สถานที่จริง สถานที่ที่อยู่ในนวนิยาย และสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ด้านสุนทรียรส การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน ความประทับใจ การยอมรับประสบการณ์เสมือนจริง และความแปลกใหม่ นอกจากนี้ ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในนวนิยายมีประสบการณ์ในด้านความชื่นชอบ ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยนำเสนอประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวมาไว้ในวางแผนและพัฒนาพื้นที่ดังนี้ 1) สร้างสิ่งดึงดูด (ฮีม) เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และ 2) นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

¹ ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้เขียนหลัก
อีเมลล์: petchsena@gmail.com

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Economics and Communications, Naresuan University, Corresponding Author, E-mail Address: petchsena@gmail.com

² ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมลล์:
siripend@nu.ac.th

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: siripend@nu.ac.th

Abstract

The development of film and television entertainment and travel has stimulated the rapid growth of film tourism. Thus, providing visitors with tourism experiences is important for achieving success in the highly competitive tourism marketplace. This paper was to examine the film tourism experiences in managing film tourism destinations from local government officers and residents. Using qualitative approach with in-depth interview as a technique to collect data from 12 local government officers and 30 residents at 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 result found the key tourism experiences in managing all film tourism destinations which were hedonics, participation, fun, impression, recognition, virtual reality and novelty. Moreover, admiration experience was also found in a fictional place. The findings can help managers of film tourism destinations arrange onsite environments and plan relevant activities as to 1) create tourist attractions (themes) that related to destination identity and 2) provide tourism experiences to satisfy tourists' fantasy.

Keywords: Film Tourism, Tourism Experience, Film Tourism Destinations

บทนำ

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film Tourism หรือ Movie-Induced Tourism หรือ Film-Induced Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ และสารคดี มาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงกระบวนการบริโภค (Consumption) การผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) การทำให้เป็นสินค้า (Commodification) การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การสื่อสาร (Communication) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) สำหรับการท่องเที่ยว (Liu, & Pratt, 2019) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้รับการกล่าวถึงและ/หรือได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สื่อต่างๆ ได้นำเสนอเกิดเป็นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของ “การย้อนรอยภาพยนตร์/ละครดัง” Tetley และ Bramwell (2002) อธิบายถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์/ละครไว้ว่า นักท่องเที่ยวมักถูกกระตุ้นโดยฉากสำคัญที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์/ละคร โดยฉากดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจจนทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สถานที่นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์/ละคร เช่น ผู้เขียน ตัวละคร หรือตัวละครของเรื่องที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื้อเรื่อง วัฒนธรรมและประเพณีที่ปรากฏในภาพยนตร์/ละครมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Robinson, & Andersen, 2004)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก แต่หลายประเทศยังประสบกับปัญหาหลายประการโดยเฉพาะการขาดแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เกิดความยั่งยืน (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014; Watson, 2006) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งที่เป็นของภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรียุชยา ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” โรงภาพยนตร์พระนคร โรงภาพยนตร์สตูดิโอ ภาพยนตร์เรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช” โรงเรียนเรือนแพ จังหวัดลำพูน

ภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงวิทยา” อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ภาพยนตร์เรื่อง “ตุ๊กแกรักแบ้งมาก” เขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ภาพยนตร์เรื่อง “Snap แค่ได้คิดถึง” ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ต่างประสบกับปัญหาเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อื่นๆ ที่ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การดัดแปลงภาพยนตร์ละครเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการท่องเที่ยวอันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งล้าหลังเพียงแคร์ยะละเอียดที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ละครอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องใช้วิธีการทางการตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับปัจจุบัน (Strielkowski, 2017)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัญหาด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างสม่ำเสมอ นักวิชาการหลายท่าน (Bidaki, & Hosseini, 2014; Cosma, Pop, & Negrusa, 2007; Driscoll, 2018; Jiang, & Xu, 2006; Jin, Lee, & Lee, 2015; Young, 2015) ได้เสนอแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยเห็นว่า ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เกิดความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในด้านกลยุทธ์ การวางแผนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและคนท้องถิ่นในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และละครมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะฉากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้เรื่องราวสมจริงหรือทำให้เชื่อได้ว่าเป็นความจริง รวมทั้งเป็นที่ตั้งของประสบการณ์และนักท่องเที่ยวเป็นผู้ได้รับประสบการณ์และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้ (Beeton, 2016) แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ความเข้าใจในมุมมองของผู้เกี่ยวข้องในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้สามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมร่วมสมัยทำให้แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความหลากหลายสามารถเป็นได้ทั้งสถานที่จำลอง สตูดิโอ และสถานที่จริงที่ใช้ถ่ายทำ (Bidaki, & Hosseini, 2014) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวมีการใช้ศัพท์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Movie-Induced Tourism) (Busby, & Klug, 2001) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/แผ่นฟิล์ม (Film Induced Tourism) (Beeton, 2016) การท่องเที่ยวตามรอยละคร/โทรทัศน์ (Television-Induced Tourism) (Su, Huang, Brodowsky, & Kim, 2011) การท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อ (Media-Related Tourism) (Busby, & Klug, 2001) และการท่องเที่ยวจากหน้าจอ (Screen Tourism) (Sangkyun Kim, & O'Connor, 2011) คำศัพท์ทั้งหมดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบเฉพาะและ

รูปแบบทางเลือกของการท่องเที่ยวที่หมายรวมถึงความสนใจและความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์/ละคร (Zimmermann, 2003) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยหมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม ละคร ภาพยนตร์ สารคดี และใช้คำว่าแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยหมายถึง สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร และสารคดี

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่นอกจากจะต้องมีความโดดเด่นและสอดคล้องไปกับอารมณ์ของภาพยนตร์/ ละครแล้ว ยังต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาเยี่ยมชม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จำเป็นต้องมีวิธีการในการจัดการที่ต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั่วไป (Macionis, 2007) นักวิชาการ (Jin, Lee, & Lee, 2015, Kim, 2012; Roesch, 2009) แสดงความคิดเห็นว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นเกิดจากการสร้างฉาก ความสมจริงในเรื่องที่ก่อเหตุการณขึ้นในฉากนั้นๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการเรื่องราว ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ร่วม ตลอดจนเพิ่มเสน่ห์ของสถานที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์/ละครมากขึ้น ถือเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในอีกรูปแบบหนึ่ง (Kim, & Kim, 2018) ดังนั้นความเข้าใจในมุมมองของผู้เกี่ยวข้องต่อการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของประสบการณ์ที่จะได้รับเมื่อต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และยังเป็นต้นแบบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพราะภาพยนตร์ทุกเรื่องมีตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งจะแตกต่างกันไปในตัวของมันเองตามการขยายตัวที่แน่นอนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แหล่งท่องเที่ยวปลายทางบางแห่ง ตัวละครบางตัว หรือเนื้อเรื่องบางเรื่อง ที่แสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทีวีดึงดูดผู้คนกลุ่มใหญ่ได้ เช่น “The Lord of the Rings”, “The DaVinci Code”, “The Beach”, “Australia” หรือ “Sex and the City” ในขณะที่เรื่องอื่นๆ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ขนาดเล็ก เช่น “Balamory”-รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนซึ่งถ่ายทำในเกาะสกอตแลนด์ (Connell, 2005, หน้า 763) “Die Schwarzwaldklinik”-รายการโทรทัศน์ของเยอรมนี ซึ่งดึงดูดใจให้ผู้ชมไปเที่ยวชมป่าดำ (Black Forest) และภาพยนตร์ฝรั่งเศสเรื่อง “St Tropez” ซึ่งส่งเสริมให้ Côte d’Azur เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่น่าสนใจ ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาจขึ้นอยู่กับระดับความตระหนักรู้ของผู้คน

อนึ่ง การศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยมีการศึกษาในหลายประเด็น เช่น อิทธิพลของละครต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว (นิตยาวัตติ วัชรโรบล, 2553) ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, & กาญจนา จีรัตน์, 2559) การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) และการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (อิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร, 2563) แต่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาวรรณกรรมมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ยังคงค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มักได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว (Case, 2016) แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษานั้นนำแนวคิดวรรณกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของ Bidaki และ Hosseini (2014) มาใช้ในการแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง (Real Places) - สถานที่ที่มี

ความสัมพันธ์กับชีวิตของนักเขียนเกี่ยวกับการเกิด การใช้ชีวิต การสร้างสรรค์งาน ความตาย และสถานที่ ผังศพ คือ “อนุสาวรีย์สุนทรภู่” ตำบลซากพง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเชิดชูบุคคลที่มีชีวิตจริง มีชื่อเสียงว่าเป็นหนึ่งในทวีโลก (2) แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย (Fictional Places) - สถานที่ที่แสดงถึงหรือมีให้เห็นอย่างเด่นชัดของนวนิยาย ละคร หรือบทกวี คือ “ตลาดร้อยปี ชุมแสง” ตำบลชุมแสง อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ จากละครเรื่อง “กรงกรรม” ซึ่งเชื่อว่าเป็นที่มาของการตามหา “4 หนุมบ้านแม่” ของแม่ย้อย ที่ “จุฬามณี” ผู้แต่งร้อยเรียงเรื่องราวไว้ และ 3) แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น (Built Places) - สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเจตนาเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม คือ “ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน” ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งถูกจัดขึ้นบริเวณไต้ต้นไม้ใหญ่ภายในวัดโพธิ์เก้าต้น ที่มีบรรยากาศร่มรื่น น่าเที่ยวชม เป็นการจำลองสถานที่ให้เหมือนกับสถานการณ์ในอดีตของชุมชน ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับสู่เหตุการณ์ในอดีต

ประสบการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักวิชาการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยการศึกษาด้านความพอใจและคุณภาพของสินค้าและบริการไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ (Ritchie, & Hudson, 2009) นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสถานที่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนในการตีความและการบริโภคจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นลักษณะของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีโอกาสได้ไปสู่อีกแห่งภาพยนตร์/ละครมากขึ้น (Stylidis, & Cherifi, 2018)

โดยทั่วไปนั้น กระบวนการของการเดินทางเริ่มจากนักท่องเที่ยวถูกดึงดูดด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งสำคัญในการมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นปัจจัยแรกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์/ละคร รวมถึงโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเนื้อหาของภาพยนตร์/ละครที่จะพาผู้ชมไปท่องเที่ยวในโลกจินตนาการเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงและได้สัมผัสถึงความโรแมนติกหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทดแทน (Vicarious Experience) (Ng, & Chan, 2020) นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อีกประการหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวตามรอยดาราดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อความสนใจชมเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมบันเทิงใช้หลักการนี้ในการเชื่อมธุรกิจทางวัฒนธรรมและความชื่นชอบของบุคคล (Chen, 2018; Teng, & Chen, 2020) ดังนั้น การทำความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์การทำตลาดที่สำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์พบว่า ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีหลายด้าน เช่น Macionis และ Sparks (2006) ได้แบ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่นักท่องเที่ยวต้องการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแพนตาซี ด้านความแปลกใหม่ และด้านความมีชื่อเสียง ในขณะที่การศึกษาของ Kim, & Kim (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปเยือนสถานที่ที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในเมืองฮ่องกงได้รับประสบการณ์ด้านนวนิยายจากสถานที่ที่ไปเยือน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่เพียงนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและนำเสนอประสบการณ์ผ่านการปรับเปลี่ยนสถานที่และวัฒนธรรมของพื้นที่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึง

มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ และคนในท้องถิ่น (O'Dell, 2007) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Tung, & Ritchie (2011, น.3) ที่กล่าวว่า “ผู้จัดการในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ” ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอาจนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อจุดหมายปลายทางในภาพรวมได้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงศึกษาประสบการณ์ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐและคนในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ด้านสุนทรียรส การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน ความประทับใจ การยอมรับ ประสบการณ์เสมือนจริง ความแปลกใหม่ และความชื่นชอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนท้องถิ่น เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามแนวคิดของ Bidaki, & Hosseini (2014) ที่แบ่งเป็นสถานที่จริง คือ “อนุสาวรีย์สุนทรภู่” ตำบลชากพง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเชิดชูบุคคลที่มีชีวิตจริง มีชื่อเสียงว่าเป็นหนึ่งในกวีเอกของโลก แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย คือ “ตลาดร้อยปีชุมแสง” ตำบลชุมแสง อำเภอยะลา จังหวัดนครสวรรค์ จากละครเรื่อง “กรงกรรม” และแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นคือ “ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน” ตำบลบางระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จากละครเรื่อง “บางระจัน” ที่มีความเชื่อมโยงกับวีรกรรมของชาวบ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐนั้นใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ผู้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในพื้นที่ทั้งในส่วนนโยบายและ/หรือส่วนปฏิบัติ และประชาชนในพื้นที่มีเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 ปี อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากจะมีความเข้าใจในลักษณะการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างชัดเจน (Jurowski, & Gursoy, 2004) โดยหลังจากสิ้นสุดการสัมภาษณ์แล้วได้ขอให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำเจ้าหน้าที่/คนในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คนต่อไป วิธีดังกล่าวเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐพื้นที่ละ 4 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลชากพง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ และเจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี รวม 12 คน ประชาชนในพื้นที่มีจำนวนพื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน รวมทั้งสิ้น 42 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการตีความด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูลเป็นการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของ วลี คำ และประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยนำมาใช้รหัสข้อมูลเพื่อนำมาเรียบเรียง จัดกลุ่ม วิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยรหัส Gov หมายถึง เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และรหัส LR แทนประชาชนท้องถิ่น และอธิบายด้วยเทคนิคเชิงพรรณนาเป็นลำดับต่อไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทให้ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในด้านสุนทรียรส การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน ความประทับใจ การยอมรับ ประสบการณ์

เสมือนจริง และความแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในนวนิยายมีประสบการณ์ในด้านความขึ้นชอบ โดยมีตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยวดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำมาใช้วิเคราะห์ใน 3 สถานที่

ตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยว	สถานที่จริง	แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวในนวนิยาย
อิทธิพลทางวรรณกรรมที่เกิดจากการสร้างฉาก	ใช้ตัวบุคคล	ใช้กลุ่มบุคคล	ใช้ตัวละคร
คุณลักษณะของสถานที่	มีความสัมพันธ์กับชีวิตของนักเขียน ความตาย และสถานที่ฝังศพ	สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเจตนาเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม	สถานที่ที่แสดงถึงหรือมีให้เห็นอย่างเด่นชัดของนวนิยาย ละครหรือบทกวี
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนในการตีความ	- บัจฉัยทางวัฒนธรรม - บัจฉัยทางสังคม - ความทรงจำ - อารมณ์ - จินตนาการ	- บัจฉัยทางวัฒนธรรม - บัจฉัยทางสังคม - ความทรงจำ - อารมณ์ - จินตนาการ	- บัจฉัยทางวัฒนธรรม - บัจฉัยทางสังคม - ความทรงจำ - อารมณ์ - จินตนาการ
การบริโภคจากสื่อต่างๆ	- ทักษะ / ศักยภาพในการเสฟสื่อ - การศึกษา	- ทักษะ / ศักยภาพในการเสฟสื่อ - การศึกษา	- ทักษะ / ศักยภาพในการเสฟสื่อ - การศึกษา

คุณค่าเชิงประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภท มีความคล้ายคลึงกันในหลายด้าน ดังรายละเอียดคือ

ด้านสุนทรียรส หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึก เช่น การจดจำ/ระลึกถึง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความตื่นเต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริงได้นำบุคคลมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ โดยเน้นจุดเด่นด้านการประพันธ์ของบุคคล เพื่อให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว คือ ได้จดจำและระลึกถึงในความเป็นเอกอรรคศิลป์ระดับโลก

“รับรู้ถึงคุณค่า เข้าใจบทกวี ได้เห็นผลงานในห้องนิทรรศการ และท่านเป็นคนหลายสมัย ได้เห็นมุมมองของท่านในแต่ละช่วง ใครอยากเป็นนักประพันธ์ก็จะศึกษางานของท่าน” (Gov01)

“มีการสร้างตัวละครตามวรรณกรรมเป็นจุดถ่ายรูป เป็นแรงดึงดูดใจให้มาเที่ยว มาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก” (LR03)

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมีอัตลักษณ์ของความเป็นตลาดที่จำลองภาพชีวิตความกล้าหาญและสามัคคีของชาวบ้านบางระจัน ตามเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีพระอาจารย์ธรรมโชติและวีรชนค่ายบางระจันทั้ง 11 คน แหล่งท่องเที่ยวจึงได้นำสถานการณ์ต่างๆ และชีวประวัติของกลุ่มบุคคลที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น

“เนื่องจากสถานที่นี้มีเรื่องราวมีประวัติศาสตร์ซึ่งไม่เหมือนใคร มีอัตลักษณ์ที่สถานที่อื่นๆ ทำไม่ได้ คือการนำจุดขายทางประวัติศาสตร์มาเป็นทุนทางวัฒนธรรมสร้างแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน” (Gov010)

แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายสร้างอรรถรสให้กับพื้นที่ด้วยการนำเอา “ตัวละครฝ่ายดี” มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นตัวละครที่ชอบในสถานที่ที่ปรากฏในละคร ดังคำสัมภาษณ์

“เราเลือกขลุ่ยตัวละครอย่าง เรณู หรือ แม่ย้อย นั้น นอกจากจะเป็นตัวเด่นที่คนจำได้แล้ว แต่เราก็จะเลือกตัวละครที่ดี อย่างเรณูถึงแม้จะเคยเป็นผู้หญิงหากิน แต่ก็กลับตัวและก็เป็นคนขยัน ตั้งใจทำงาน ส่วนแม่ย้อยนั้นก็เป็นคนรักลูกมาก ทำทุกอย่างเพื่อลูก เราก็ต้องเลือกตัวละครดีๆ มา ตัวไหนไม่ติดใจให้ดังมากเราก็ไม่อยากรนำมาชูโรง” (Gov08)

ด้านการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การใช้เวลา การใช้เงิน การทำกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่จริงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

“มีการสร้างตัวละครตามวรรณกรรมเป็นจุดถ่ายรูป เป็นแรงดึงดูดใจให้มาเที่ยว มาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก” (LR03)

“เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ มีตลาดย้อนยุคบ้านระจันที่เป็นตลาดชุมชน ขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ (Gov09)

“ภาพธรรมชาติที่ถ่ายรูปออกมาแล้วสวยงาม ชิมอาหารพื้นบ้านที่ยังคงเสน่ห์รสชาติแบบดั้งเดิมที่มีความอร่อย เช่น ราดหน้า ผัดซีอิ้วใช้เตาถ่านในการปรุงอาหาร ก๋วยเตี๋ยวที่น้ำซุ่ยใช้กระดูกหมูเป็นหลัก ไม่เน้นผงปรุงรส ขนมหลากหลายที่มีความอร่อยจนต้องซื้อเป็นของฝาก” (Gov06)

ด้านความสนุกสนาน หมายถึง ความสุขและความเพลิดเพลินของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ นั่นคือการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขและความเพลิดเพลินในขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์จากอนุสาวรีย์สุนทรภู่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง “นักท่องเที่ยวบางคนอาจสนุกสนาน บางคนอาจชอบความเป็นธรรมชาติ แต่ที่มาแล้วก็จะชอบที่ได้เห็นตัวละครในวรรณคดีที่เคยเรียนออกมาโลดแล่นให้เห็นเลย เด็กๆ ชอบมาก” (Gov02) จากตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี “ชิม ซุปตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ซ็อบของฝาก ของที่ระลึก” (Gov011) และจากตลาดร้อยปีชุมแสง อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ “นักท่องเที่ยวจะได้ถ่ายรูป ได้มาพักผ่อน หาของกิน” (LR025)

แต่ถึงแม้ว่าประสบการณ์ด้านความสนุกสนานของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความคล้ายคลึงกันด้านสุนทรียรสที่แสดงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน แต่ยังคงมีความแตกต่างในรายละเอียด โดยจากการศึกษาพบว่า ความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นความเพลิดเพลินที่เกี่ยวข้องกับการได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวด้วย แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่เป็นสถานที่จริงมีความเกี่ยวข้องกับการได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการเดินชมสถานที่และอ่านวรรณกรรมชิ้นเด่นๆ ในห้องนิทรรศการที่จัดไว้เพื่อให้ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจเรื่องประวัติและผลงาน

“พอดูละครแล้วมันเล่าไม่ละเอียดเท่าอ่านวรรณกรรมก็ทำให้คนสนใจอยากอ่าน และอยากมาเห็นรูปปั้นของตัวละครซึ่งที่นี่จะมีรูปปั้นของตัวละครพระอภัยมณี ได้เห็นรูปปั้นที่เกิดจากจินตนาการของท่าน และได้เห็นประวัติท่านในพิพิธภัณฑ์ของท่าน ก็จะได้ความรู้เพิ่มขึ้น” (LR04)

ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายได้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น “นักท่องเที่ยวจะได้รู้ถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ จากผู้คนในชุมชนที่ให้การต้อนรับ นอกจากจะได้รับความงามของแต่ละท้องที่แล้ว ยังได้ความรู้กลับไปด้วย ในทางด้านประวัติศาสตร์ และได้เห็นวิถีชุมชนในสถานที่นั้นๆ” (Gov07)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งเป็นสถานที่อ้างอิงจากเรื่องราวในอดีต ได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่แล้ว ยังได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชน ได้แก่ ในด้านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อตัวบุคคล และสิ่งเหนือธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านสถานที่และการแสดงของชุมชน

“เนื่องจากสถานที่นี้มีเรื่องราวมีประวัติศาสตร์ซึ่งไม่เหมือนใคร มีอัตลักษณ์ที่สถานที่อื่นๆ ทำไม่ได้ คือการนำจุดขายทางประวัติศาสตร์มาเป็นทุนทางวัฒนธรรมสร้างแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน” (Gov010)

ด้านความประทับใจ คือ ความประทับใจและภาคภูมิใจเมื่อได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่และเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ ดังนี้

“เท่าที่เคยคุยกับนักท่องเที่ยว หลายคนมาก็เพราะอยากมาเห็นสถานที่ที่เคยอ่านเคยดูว่ามันเป็นอย่างไรที่บรรยายไว้ไหม บางคนก็บอกว่าเหมือนที่เขียน แต่ก็อย่างที่สมัยนี้อะไรๆ มันก็เปลี่ยนไป บางทีมันก็ไม่เหมือนซะทีเดียว แต่คนส่วนใหญ่ก็ประทับใจที่ได้มาเห็นนางยักษ์ นางเงือก” (Gov02)

“แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างความประทับใจ ซึมซาบกับการแสดงที่ถ่ายทอดภาพความเป็นชาวบ้านบางระจัน” (LR023)

“โดยเนื้อหาบทละคร ผนวกกับชีวิตจริงของชาวชุมแสงทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและหลงใหล ในการต้อนรับของชาวชุมแสง ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเมืองชุมแสงอีกอย่างแน่นอน” (Gov05)

ด้านความแปลกใหม่ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้พบกับสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากความคุ้นเคย และเกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจหรือแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ “สิ่งใหม่ๆ” และ “สิ่งที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันปกติ” ดังนี้

“เป็นการตอกย้ำ ในความเป็นเรา เป็นจุดขายทางสัญลักษณ์ เป็นอัตลักษณ์เฉพาะเรา ไปที่ไหนเจอ ก็ไม่ชัดเจนเหมือนมาในสถานที่ของเรา คือแกล้ง คือระยอง” (Gov04)

“สถานที่ บ้านเรือนของอำเภอชุมแสง เก่าแก่โบราณ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลในความมีเสน่ห์ของชุมแสง” (Gov05)

“เสน่ห์คำพูด คำที่ใช้พูดในสมัยก่อน เช่น ขอบน้ำใจ สวัสดิ์ขอรับ มีการเคาะไม้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อให้ร้านค้าเตรียมตัว และเพื่อเป็นการขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาเยือน” (LR022)

ด้านการยอมรับ มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความรู้สึกมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทนี้ได้นำเอาจุดเด่นของบุคคล/กลุ่มบุคคล/ตัวละคร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อพื้นที่มาใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง มีความคล้ายคลึงกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น เนื่องจากเป็นการนำเอาบุคคล/กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงพื้นที่ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาใช้เป็นธีมหลักในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายเป็นการนำเอาสถานที่ที่อยู่ในนวนิยายมาใช้ประกอบฉากร่วมกับตัวละครที่สร้างขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมาเห็นสถานที่ที่ตัวละครที่ชื่นชอบอาศัยอยู่

“ละคร/ภาพยนตร์เป็นประโยชน์ที่นำพานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในอำเภอชุมแสง ทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน เพราะวิถีชีวิตของชาวชุมแสง เป็นที่น่าศึกษา มีเรื่องราว ประวัติความเป็นมาต่างๆ ที่ทุกคนต้องมาแล้วถ่ายรูป ประทับใจในน้ำใจของชาวชุมแสง” (Gov05)

“เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ทุกคนรู้จัก ดังนั้นเราจึงเอาเหตุการณ์นั้นมาสร้างเป็นซีม หลักในช่วงที่ยังมีความสุขสงบ ถ่ายทอดออกมาให้นักท่องเที่ยวได้เห็น เมื่อมาแล้วก็จะได้เห็นสถานที่เหมือนอดีต มีตลาดย้อนยุคบ้านระจันที่เป็นตลาดชุมชน ขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ (Gov09)

“ส่วนใหญ่คนก็รู้จักสุนทรภู่มาตั้งแต่เด็ก เรียนหนังสือ ได้อ่านงานของท่าน พอมาเจอของเลยอยากมาเที่ยวสถานที่ที่เกี่ยวกับท่าน คิดว่าพอมายาวที่นี้แล้วได้เห็นผลงานในท้องถิ่นราชการ มันก็ทำให้นักถึงตอนที่เรียน” (LR01)

ด้านประสบการณ์เสมือนจริง เป็นการจำลองสถานที่/เหตุการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นตามละคร/ภาพยนตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เสมือนจริง กล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นสถานที่ที่จำลองถึงวิถีชีวิตของสุนทรภู่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาเห็นการใช้ชีวิต การทำงานของนักประพันธ์ “เราจำลองสถานที่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของท่าน อยากให้คนมาดูแล้วได้เห็นว่าการใช้ชีวิตในอดีตของนักประพันธ์ระดับโลกเป็นอย่างไร เราก็หยิบเอาเรื่องราวเหล่านี้มาใช้ในการนำเสนอที่นี้” (Gov02) เช่นเดียวกับตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เสมือนจริงเมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจำลองวิถีชีวิตในอดีต มีการแสดงโชว์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต และการนำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในอดีตมาสร้างเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ “ภาพยนตร์และละครสามารถโยงเข้ากับสถานที่จริงทำให้คนอยากมาดูสถานที่จริง สนามรบในอดีต ฉากหมู่บ้าน” (LR023) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีชุมแสง อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ได้มีการจำลองสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นตามละคร/ภาพยนตร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชื่อในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในละครและต้องการได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากมาตามรอย “ละครเรื่องนี้พอเริ่มฉายก็มีคนออกมาถามหาบ้านแม่ย้อย / ตลาดเก่า / วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ทางเทศบาลจึงหาโลเคชั่นที่คล้ายคลึงกับละครมาจำลองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพประทับใจเสมือนจริงในละคร” (Gov06)

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยายให้ประสบการณ์ด้านความชื่นชอบ คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในตัวละคร/ฉากจากละครที่ได้ชมแล้วออกตามรอยละครเพื่อสัมผัสสภาพนั้นด้วยตนเอง

“นักท่องเที่ยวจะสอบถามจากไกด์หรือชาวบ้าน ร้านค้าว่า ละครเรื่องนี้มาถ่ายทำที่ชุมแสงใช่หรือไม่ เพราะทุกที่ที่ไปเหมือนในละครมาก ชีวิตครอบครัวของบ้านแม่ย้อยยังคงอยู่ในพื้นที่หรือไม่ ทำไมร้านแม่ย้อยจึงปิดไป ณ ตอนนี้” (Gov06)

“ผู้ชมจะคิดว่าได้มาถ่ายทำสถานที่นั้นจริง ๆ ต้องอธิบายว่าเรามีโรงถ่าย และสถานที่ถ่ายทำของเขา แต่เขาก็จำลองมาได้คล้ายมาก จนนักท่องเที่ยวเข้าใจว่ามาถ่ายที่นี้จริง ๆ ก็น่ายินดีที่นักท่องเที่ยวมาตามรอยละคร ตามรอยสถานที่” (Gov07)

ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทนี้ สามารถช่วยให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้โดยนำแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมมาใช้ในการการจัดสภาพแวดล้อมในสถานที่และวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมได้แก่

1) สร้างสิ่งดึงดูด (ซีม) เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ เป็นการนำจุดเด่นของวรรณกรรม/เรื่องราวทางประวัติศาสตร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2) นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวต้องการเห็นความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นในละคร รวมทั้งไปสัมผัสกับบุคคลและผลงาน สถานที่ วิถีชีวิต สังคมประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ ตามละคร/ภาพยนตร์ เช่น การเปลี่ยนชื่อตรอก ซอกซอย ให้ตรงตามละคร/ภาพยนตร์ การจัดจุดถ่ายรูปที่สอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นจากละคร/ภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่

สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น (Terzidou, Styliadis, & Terzidis, 2018) นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Teng, 2020) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ให้ประสบการณ์ในด้านสุนทรีย์รส การยอมรับ การมีส่วนร่วม ความประทับใจ ความแปลกใหม่ ประสบการณ์เสมือนจริง และความชื่นชอบ นักวิชาการหลายท่าน (Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Trujillo-García, & Mallya, 2016; Teng, & Chen, 2020) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แต่ละแห่งมีความเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ รวมทั้งนักท่องเที่ยวเองนั้นก็มีอารมณ์ จินตนาการ การตีความ และความทรงจำที่แตกต่างกันจึงทำให้ประสบการณ์ที่ได้รับมีความหลากหลายและเฉพาะบุคคล

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นโดยส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง (อิน) ในภาพยนตร์/ละคร ทั้งในส่วนของตัวละคร ดารา การเล่าเรื่อง โครจเรื่อง และดนตรี ทำให้มีประสบการณ์เชิงบวกเมื่อท่องเที่ยวในสถานที่จริง เช่น นักท่องเที่ยวประทับใจที่เห็นรูปปั้นนางยักษ์ นางเงือก หรือการได้ถ่ายรูปกับร้านขายของชำของตัวละครจากเรื่องกรงกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Carl, Kindon, & Smith (2007) ที่พบว่า การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ กล่าวได้ว่า ประสบการณ์เป็นตัวกระตุ้นการทำการกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Theory) ของ Lemon, & Verhoef (2016) และโมเดลการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคด้วยกระบวนการบริการ (The Customer Engagement Service System Model) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นสิ่งที่กระตุ้นนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและส่งผ่านต่อไปยังความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ผลลัพธ์ที่ได้จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดเนื่องจากสามารถสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นสามารถนำเอาประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาพื้นที่โดย 1) สร้างสิ่งดึงดูด (ฮิม) เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และ 2) นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว สำหรับสิ่ง

ดึงดูดที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของภาพยนตร์/ละครซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชม ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่นั้นเป็นการนำจุดเด่นของพื้นที่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สำหรับการศึกษานี้พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้นำเอาตัวบุคคล ตัวละคร และเหตุการณ์มาใช้ในการอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Macionis (2007) ที่กล่าวว่า ในการสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ที่เชื่อมโยงกับวรรณกรรม/ภาพยนตร์/ละครนั้นมักจะนำเอา “บุคคล/ตัวละคร” ซึ่งมีบทบาทต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ หรือตำนานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำให้กับพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Mansfield (2015) ที่เห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถใช้ตัวละคร เนื้อเรื่อง ชีวิตผู้เขียน เหตุการณ์ สถานที่ถ่ายทำ จากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จริง (Real places) นำจุดเด่นด้านการประพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง “สุนทรภู่-กวีเอกโลก” มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น (Built places) นำ “กลุ่มบุคคล” ที่มีชื่อเสียง คือ พระอาจารย์ธรรมโชติและวีรชนค่ายบางระจันทั้ง 11 คน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อยู่ในนวนิยาย (Fictional places) ใช้ “ตัวละครฝ่ายดี” สร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงบวก ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดเหล่านี้นอกจากจะเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังกลายเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ด้วยเช่นกัน

ในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวมักมีจินตนาการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการได้อ่านวรรณกรรม/ดูละคร/ภาพยนตร์ทำให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม/ละคร/ภาพยนตร์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จุดหมายปลายทางจัดเตรียมไว้ให้โดยหวังว่าจะได้ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น (1) การเล่นตามลำดับฉากที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ และพยายามเลียนแบบตามที่นักท่องเที่ยวจดจำได้ (2) การแสดงฉาก คือ การที่นักท่องเที่ยวแต่งกายคล้ายกับตัวละครเอกของภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อเป็นตัวแทนของฉาก (3) การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้นึกถึงฉากซึ่งเกิดขึ้นที่นั้นหรืออธิบายบทบาทของสถานที่นั้นในภาพยนตร์/ละคร ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะพบภาพหรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ และ (4) การได้ซื้อของที่ระลึก เนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งในการ “บริโภค” ภาพยนตร์/ละครหลังจากที่ได้เยี่ยมชมสถานที่ โดยของที่ระลึกจะเป็นความทรงจำที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ของประสบการณ์ (Beeton, 2016) จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปจะเห็นได้แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถสื่อถึงอารมณ์และนำเสนอบรรยากาศของสถานที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้นั้นจะสามารถส่งผลต่อความจดจำของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

ภายใต้ภาวะการระบาดของโคโรนาไวรัส 19 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางตรงกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในพื้นที่ แต่ยังคงนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปเป็นช่องว่างการวิจัยในครั้งต่อไปได้ด้วย รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อม เช่นกัน ดังรายละเอียดคือ

1. ควรมีศึกษาการสร้างแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ ผู้สร้างภาพยนตร์/ผู้จัดละคร ผู้กำกับภาพยนตร์/ละคร ฝ่ายสถานที่ ผู้แต่ง/ผู้เขียนบท เนื่องจากเป็นผู้ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์ ละคร รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เพื่อให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อนึ่ง ภาพยนตร์/ละครหลากหลายเรื่องที่ถูกนำมาสร้างนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากวรรณกรรม ทั้งบทกวี นวนิยาย ประวัติศาสตร์ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านอยากเห็นภาพเสมือนจริงของเรื่องราวเหล่านั้นจนเรียกร้องให้มีการสร้างเป็นละคร/ภาพยนตร์ หรือผู้จัดละคร ผู้กำกับ มีความชื่นชอบในวรรณกรรมนั้นๆ จนสร้างภาพขึ้นงานนั้นๆ ให้มีชีวิตขึ้นมา กล่าวได้ว่าได้รับแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวรรณกรรม (The Inspiration from Literary Value) ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานในศาสตร์ต่างๆ ตามการสรรค์สร้างของผู้อ่าน เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่นำเอาเรื่องราวจากวรรณกรรมมาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Radomskaya, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ละครหลายแห่งมีพื้นฐานมาจากความโด่งดังของวรรณกรรม (นวนิยาย) ที่ถูกนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์/ละคร ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวตามรอยไปยังสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละคร โดยนักท่องเที่ยวจะออกตามรอยกวีหรือนักประพันธ์ ตัวละคร ฉากในเรื่อง วิถีชีวิตของตัวละครในเรื่อง

อย่างไรก็ตาม การดัดแปลงวรรณกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการท่องเที่ยวอันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นลำพังเพียงแค่นิเวศของวรรณกรรมอย่างเดียวจึงยังไม่เพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องใช้วิธีการทางการตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจองค์ประกอบของเรื่องเล่า คือ โครงเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิด (อิราวดี ไตลังคะ, 2543) และนำเอาหลักการของศิลปะการเล่าเรื่องราว (storytelling) ที่ต้องเข้าใจเรื่อง วิธีการสื่อสาร และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มาดัดแปลงใช้ประโยชน์ (สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์, 2563) ตลอดจนต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่ง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ละครบางแห่งนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้เพียงแค่นี้อะไรสักอย่าง (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014; Watson, 2006) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักเพียงแค่นักคนในประเทศหรือได้รับความนิยมเฉพาะเมื่อละคร/ภาพยนตร์นั้นๆ ออกฉาย

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง.กาญจนา จีรัตน์. (2559) ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฐานิตา พันธุ์มณี. (2555). การชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาวิดี วัชรโบล. (2553). อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม, 2563, จาก [Error! Hyperlink reference not valid.](#)
- อริเทพ งามศิลปะเสถียร. (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 59-73.
- Beeton, S. (2016). Figures and Tables *Film-Induced Tourism* (pp. xi-xiv): 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.

- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experience of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Case, S. (2016). The third wave: An entrepreneur's vision of the future. New York: Simon, & Schuster.
- 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.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763-776.
- Cosma, S., Pop, C., & Negrusa, A. (2007). Should Dracula myth be a brand to promote Romania as a tourism destination?. *Interdisciplinary Management Research*, 3, 39-56.
- Driscoll, B. (2018). Local places and cultural distinction: The booktown model. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 401-417.
- 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
- Jiang, L., & Xu, H. (2006). The growth of literary places in ancient town tourism destinations: Based on the theories of Bourdieu, Danto and Dickie. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 213-228
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 35(3), 1-21.
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 3(2), 141-158
- Lemon, K. N. V., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 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. (2007). *Film-induced tourism: The role of film as a contributor to the motivation to travel to a destination*. (Doctor of Philosophy, Griffith University, Australia), Griffith University, Australia.

- Macionis, N., & Sparks, B. (2006, 28 November– 1 December). *Film-induced tourism: An incidental experience*. Paper presented at the International Tourism and Media (ITAM) Conference, Melbourne, Australia.
- Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Shadows Books, & Media, Bideford.
- Ng, T.-M., & Chan, C.-S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oviedo-García, M., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M., & Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations: The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(7), 713-733.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- 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.
- Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *Market-Trziste*, 29(2), 193-203.
- Styliadis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 13.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.
- Teng, H.-Y. (2020). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-11.
- Terzidou, M., Styliadis, D., & Terzidis, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: The case of Tinos, Greece. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 35(3), 306–319.
- Tetley, S., & Bramwell, B. (2002). Tourists and the cultural construction of Haworth's literary landscape: Continuum. In Robinson, M., & Andersen, H. C. (Ed.), *Literature and tourism: reading and writing tourism texts*, (pp. 16).
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Watson, N. J. (2006). *The literary tourist*. UK: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Zimmermann, S. (2003). Reisen in den Film: Filmtourismus in Nordafrika. *Tourismus-Lösung oder Fluch*, 75-83. file:///C:/Users/ACER/Downloads/Reisen_In_Den_Film_Filmtourismus_In_Nord.pdf