

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

Development Approach for Tourism Following the Film and TV Series Trails in Thailand

♦ อธิเทพ งามศิลป์เสถียร

นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยพะเยา

Atitthep Ngamsilstian

Ph.D., Student, Hotel and Tourism Management, College of Management University

of Phayao, E-mail: atitthep08@gmail.com

Received: September 26, 2019; Revised: November 12, 2019; Accepted: November 15, 2019

Abstract

The growth of the number of tourists entering Thailand has continued to increase. By tourist groups, in addition to having purchasing power, there is also a trend for new places and cultures which tourism following the film and TV series trails in Thailand is another form of travel that is getting a lot of attention. This article aims to 1) study situations, models, needs and trends of tourism following the film and TV series trails in Thailand 2) propose development approach for tourism following the film and TV series trails in Thailand.

The analysis results showed that Thailand has the potential to be a target for filming and TV series locations because of its wide variety of beautiful locations. Government agencies are integrating marketing ingredients to stimulate the tourism trail. As for the guidelines for tourism development following the film and TV series trails in Thailand, it was found that all parties of the public and private sectors should seriously integrate the development of the film and TV series industry. The public sector should fully support private sector funding and increase the publicity of beautiful Thai places through movies and TV series in order to promote tourist attractions to be well known both domestically and abroad, including facilitating and increasing incentives for the filming team to be superior to the competition. The private sector should develop script writing and filming in Thailand to be more efficient.

Keywords: Development Approach, Tourism Following the Film and TV Series

บทคัดย่อ

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกจากจะมีอำนาจในการซื้อแล้ว ยังเกิดกระแสความนิยมต่อสถานที่และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ รูปแบบความต้องการ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย 2) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นแหล่งเป้าหมายสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพราะมีสถานที่สวยงามและหลากหลาย หน่วยงานรัฐมีการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอย ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ทุกฝ่ายของภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันบูรณาการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์อย่างจริงจัง ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนแก่ภาคเอกชนอย่างเต็มที่ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่สวยงามของไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตามรอยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงอำนวยความสะดวกและเพิ่มแรงจูงใจให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง ส่วนของภาคเอกชนควรพัฒนาการเขียนบทและการถ่ายทำในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา ซึ่งนอกเหนือไปจากปัจจัยภายนอกที่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถือว่ามีสำคัญต่อการกำหนดทิศทางในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจในการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวในเชิงศาสนา และกลุ่มบริษัทหรือองค์กร (Corporate) ซึ่งได้ร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องโดยตรงกับความสนใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษ (Tourism Authority of Thailand, 2015)

ยิ่งไปกว่านั้นการที่ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางได้เนื่องมาจากภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่าน

การโฆษณาของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศทางอ้อมที่ไม่ต้องลงทุนเองและได้ผลเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างมาก (Thanawangnoi, J. , 2012) จึงเห็นได้ว่าการสนับสนุนการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นวิธีการผลักดันที่ช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศเติบโตได้มากยิ่งขึ้น เพราะการใช้กระแสความนิยมด้วยวิธีการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของไทยซึ่งใช้เป็นฉากถ่ายทำจะเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยๆ และยังสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศได้เป็นอย่างดี (Junkisand, T. 2006)

นอกจากนี้ การสนับสนุนส่งเสริมให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยผลิตภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่ไม่เพียงแต่ใช้แหล่งท่องเที่ยวไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำเท่านั้น ยังสอดแทรกเรื่องราวของประเพณีและวัฒนธรรมไทยซึ่งมีจุดเด่นหลายด้านเข้าไป รวมทั้งเสริมบทบาททางการแสดงของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือบนหน้าจอโทรทัศน์ นอกจากก่อให้เกิดความชื่นชมในตัวนักแสดงแล้ว ความประทับใจจากกลิ่นอายของบรรยากาศที่แทรกซึมอยู่ในเนื้อหาของบทละครยังก่อให้เกิดความรู้สึกหลงใหล คล้อยตามอารมณ์นักแสดง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากไปสัมผัสดินแดนจริงที่ปรากฏในเรื่อง เป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี (Mongkolwat, S., 2005)

อิทธิพลของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นอกจากเป็นการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะที่น่าเสนอในมุมมองของผู้สร้างและศิลปินที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมแล้ว ยังเป็นผลงานที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของผลงานตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสามารถช่วยสร้างสรรค์ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อ พร้อมทั้งยังสามารถนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศได้ (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564))

สำหรับประเทศไทยเป็นที่ทราบกันดีว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามไม่แพ้ที่ไหนในโลก จึงมีกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศหลายเรื่องเลือกใช้สถานที่เหล่านี้เป็นฉากสำคัญในการถ่ายทำ ซึ่งภาพที่ถ่ายทอดออกมาสู่ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เกิดกระแสความต้องการมาท่องเที่ยวตามรอยๆ ที่เมืองไทยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ตอน เพชฌฆาตปืนทอง (James Bond 007 The Man With The Golden Gun) (2517) ได้เลือกใช้ “เขาตาศู” (เกาะตาศู) ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา เป็นฉากถ่ายทำ ทศนิยมภาพที่เสนอผ่านภาพยนตร์สามารถสร้างเสียงตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นอย่างดี ทำให้อ่าวพังงาเป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่างรวดเร็วและทำให้เขาตาศูได้รับการขนานนามใหม่ว่า “เกาะ เจมส์ บอนด์” (Manager Online, 2013) นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์เรื่อง “The Beach” ซึ่งถ่ายทำที่อ่าวมาหยา หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หลังจากออกฉายในปี 2543 ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเพิ่มจำนวน

นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเมืองไทยถึงร้อยละ 22 ในปีนั้นและมากขึ้นเรื่อยมาจนกระทั่งทุกวันนี้ (Sucharitakul,U., 2015)

นอกจากนี้ ในปี 2554 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียงเรื่อง The Hangover Part II ได้เลือกใช้สถานที่หลักหลายแห่งถ่ายทำในประเทศไทย เช่น ภูเก็ต บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดกระบี่ ถนนเยาวราช วงเวียนถนนทรงวาด เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซอยคาวบอย ย่านอโศก ซอยสุขุมวิท 7/1 และโรงแรมเลอบัว ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดีมาก และที่สำคัญภาพยนตร์จีนเรื่อง แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ (Lost in Thailand, 2555) ซึ่งใช้ฉากหลักเกือบทั้งเรื่องถ่ายทำในประเทศไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่น วัดบุปผาราม วัดแสนฝาง หมู่บ้านแม่กำปองที่ปางช้าง เชียงดาว และที่กรุงเทพมหานคร หลังออกฉายสามารถสร้างสถิติเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของประเทศจีนที่ทำรายได้ถึง 1,270 ล้านบาท (7,128 ล้านบาท) และจากความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พากันหลั่งไหลมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เปิดเผยว่า ช่วงเวลา ของ 11 เดือนแรกในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงถึง 19.8 ล้านคน เป็นชาวจีนร้อยละ 13 และเพิ่มเป็น 24.5 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งมากกว่าปี 2555 ที่มียอดนักท่องเที่ยวประเมินไว้ 21 ล้านคน ถือเป็นภาพยนตร์ที่ทำให้ชาวจีนรู้จักกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอีกหลายเท่าตัว และสามารถสร้างรายได้มากมายเข้าประเทศ (Variety Travel, 2013)

ทางด้านของภาพยนตร์ไทย มีผู้สร้างภาพยนตร์หลายบริษัทเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในไทยเป็นทีหลักในการถ่ายทำ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Letter จดหมายรัก (2547) ถ่ายทำที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ หรือภาพยนตร์รักโรแมนติกเรื่อง The Melody รักทำนองนี้ (2555) ใช้ฉากถ่ายทำที่ทุ่งดอกบัวตองดอยแม่ฮุ้นจ๊อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงภาพยนตร์เรื่องละครดึกดำบรรพ์ 6 สถานที่ถ่ายทำคือ จังหวัดปัตตานี เพื่อลบภาพความร้ายแรงจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 ชายแดนภาคใต้และสร้างภาพความทรงจำงดงามเพื่อสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภาคใต้ให้ฟื้นกลับมาคึกคักอีกครั้ง

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์เรื่อง Love is สีส้ม (2558) ที่ใช้เขื่อนแม่งอง จังหวัดเชียงใหม่ และดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ถ่ายทำ รวมไปถึงภาพยนตร์เรื่อง Timeline จดหมายรักความทรงจำ (2558) ที่ถ่ายทำ ณ สะพานอัมพวัน ภูเก็จ จังหวัดชลบุรี และภาพยนตร์เรื่อง Coffee Please แก้วนี้หัวใจสั้น (2558) ซึ่งถ่ายทำที่ไร่กาแฟชาบ้าน ดอยช้าง จังหวัดเชียงราย ความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำเหล่านี้สามารถสร้างกระแสความนิยมให้ผู้ชมเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยๆ ได้เป็นจำนวนมาก

ในส่วนของละครโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวตามรอยๆ มีละครโทรทัศน์ไทยหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส (2561) เป็นสื่อบันเทิงที่ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก เป็นละครแนวย้อนยุคที่เนื้อเรื่องมีความโดดเด่น สนุกสนาน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และยังสามารถ

ก่อให้เกิดปรากฏการณ์กระแสความนิยมตามรอยละครไทยครั้งยิ่งใหญ่ มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวในสถานที่แหล่งโบราณสถานที่ได้ปรากฏเป็นฉากของละคร เช่น วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือที่พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จังหวัดลพบุรี รวมถึงนักท่องเที่ยวเกิดกระแสนิยมแต่งชุดไทยมายังสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส ยังสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้ไม่แพ้ในประเทศไทย สามารถขายลิขสิทธิ์ให้ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม และพม่า และมีการแปลซับไตเติลออกมาเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย

เสรี วงษ์มณฑา (Thinking Outside the Stream, 2018) ได้แสดงทรรศนะต่อละครโทรทัศน์ไทย เรื่องบุพเพสันนิวาสว่า ละครเรื่องนี้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งใหญ่ในการปลุกกระแสความนิยมไทย สามารถก่อให้เกิดละครที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับประเทศชาติ สร้างกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรมที่อยุธยา มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ชมทั้งในด้านของภาษาและเอกลักษณ์ที่น่าภาคภูมิใจ และสามารถปลุกกระแสนิยมไทยให้สอดคล้องกับนโยบายนิยมไทยของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญละครเรื่องนี้สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยอย่างมหาศาล เพราะผู้ชมที่สนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ของเหตุการณ์ในละครย่อมสนใจที่จะเดินทางตามรอยละครไปยังสถานที่ที่ปรากฏในละครเรื่องนั้น เหมือนดังที่คนไทยได้เดินทางตามรอยละครประเทศเกาหลีจนทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก หากรัฐบาลให้ความสนใจใช้วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ มาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างกระแสตามรอยละครโทรทัศน์ได้สำเร็จ ประเทศไทยย่อมสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น นำวัฒนธรรมพร้อมความเป็นไทยแท้ออกไปเผยแพร่ให้ชาวโลกรับรู้ และทำให้ละครโทรทัศน์ไทยกลายเป็นละครที่ก้าวไกลไปสู่โลกไร้พรมแดน

อิทธิพลการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ

บทบาทของการท่องเที่ยวตามรอยในต่างประเทศนั้นมีหลายประเทศที่ประสบผลสำเร็จจากการสร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ประเทศเกาหลีใต้ที่เลือกใช้ยุทธวิธีในการลงทุนสร้างสื่อบันเทิงเพื่อให้สินค้าหลายอย่างของประเทศได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง หากย้อนไปเมื่อปี 2547 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ ในเวลานั้นรัฐบาลได้ตัดสินใจกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ซบเซาให้กลับฟื้นคืนมาอีกครั้งด้วยการเลือกใช้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไปสร้างความนิยมให้กับประเทศเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวแถบเอเชียเป็นหลัก โดยได้เริ่มสร้างกระแสให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยจากละครโทรทัศน์หลายเรื่อง เช่น ละครเรื่องรักนี้ชั่วฉวีวัน (Autumn in my heart) ออกฉายในปี 2543 ละครเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter love song) (2545) และเรื่องสะดุดรักที่ฟ้าใจ (Full House) (2547) ผลการเลือกใช้ละครโทรทัศน์สร้างความนิยมให้กับประเทศ พันธุ์เมธ ธีระนง ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ได้แสดงมุมมองว่า หลังจากที่ละครเรื่องรักนี้ชั่วฉวีวัน (Autumn in my heart) แพร่ภาพทั่วประเทศเกาหลีใต้ ด้วยเนื้อหาที่ซาบซึ้งเหมาะกับบรรยากาศของละคร ทำให้จังหวัดคังวอนโดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโบราณสถานที่มีความงดงามทุกฤดูกาลกลายเป็น

จุดยุทธศาสตร์ทางสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญขึ้นมาทันที ชาวเกาหลีได้นิยมเดินทางมาเที่ยวชมเพื่อสัมผัสกับกลิ่นอายของละครที่ยังดึงดูดใจ พร้อมทั้งถ่ายภาพฉากที่ใช้ถ่ายทำ และเมื่อนำละครเรื่องนี้ออกไปแพร่ในหลายประเทศแถบเอเชียยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Mongkolwat, S., 2005)

ในเวลาต่อมารัฐบาลเกาหลีใต้ได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางที่ประทับใจจากละครให้เพิ่มจำนวนแฟนละครที่ต้องการเดินทางไปเยือนประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น โดยในปี 2548 ได้นำละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in The Palace. Dae-Jang-Geum) ออกฉาย ซึ่งละครเรื่องนี้สามารถทำให้ผู้ชมติดชื่อของประเทศเกาหลีได้และเกิดการท่องเที่ยวตามรอยละครจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นทางรัฐบาลยังได้ทำการขยายฐานตลาดแฟนละครออกไปยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม และไทย โดยในรายการท่องเที่ยวจะนำคณะท่องเที่ยวจากประเทศดังกล่าวไปเยี่ยมชมโรงถ่ายทำจริง รวมถึงพาไปสัมผัสกับเมืองต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นฉากที่ปรากฏอยู่ในละครแดจังกึม พร้อมสอดแทรกวัฒนธรรมของชาติ เช่น อาหาร การแต่งกาย ประเพณี เข้าไปด้วย ผลตอบรับจากกระแสการท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีใต้แบบเหมาจ่ายหรือการท่องเที่ยวควบคู่กับรายการนำเที่ยวตามรอยละครเกาหลีใต้ได้รับกระแสดตอบรับมากมายในเอเชีย

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าความสำเร็จของละครโทรทัศน์ที่สร้างกระแสนิยมเที่ยวตามรอยที่ประเทศเกาหลีใต้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ คุณภาพในด้านการถ่ายทำ บทละคร มุมกล้อง ดนตรี ประกอบ และดาราส่งหน้า โดยเฉพาะเนื้อเรื่องที่ เน้นถึงเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติของเรื่องราวจริงที่สัมผัสได้ และมีแง่คิดในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงฉากที่อาศัยความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเกาหลีใต้ที่แตกต่างกันออกไปตามฤดูกาล และสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย และยังเป็นการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้แก่กลุ่มแฟนละครอีกหลากหลายแห่ง เช่น ร้านกาแฟ Coffee Prince ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายละครเรื่อง Coffee Prince ฉากพิพิธภัณฑสถานหมีเท็ดดี้แบร์ (Teddy Bear Museum) ฉากในละครโทรทัศน์เรื่อง Princess Hours หรือฉาก Korean Folk Village สถานที่ถ่ายละครเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา รวมถึง Pocheon Art Valley Baekje Cultural Land สถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง Who You came from the star และเรื่อง Moon Lovers รวมทั้ง Graffiti Tunnel และ Borinara Hagwon Farm สถานที่ซึ่งใช้ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง Goblin สถานที่เหล่านี้สามารถทำให้รายการท่องเที่ยวตามรอยละครดังเพิ่มความนิยมมากยิ่งขึ้น (Thai entertainment, Kom Chad Luek, 2015)

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ต่างประเทศอีกหลายเรื่องที่สามารถประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวตามรอยได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง The Lord of the Rings (2544) ซึ่งเลือกใช้ประเทศนิวซีแลนด์เป็นสถานที่ถ่ายทำหลัก ด้วยความอุดมสมบูรณ์ทั้งดงดามของธรรมชาติกว่า 150 แห่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศนิวซีแลนด์ได้กลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่เหล่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยมียอดจำนวนนักท่องเที่ยว

จากประเทศอังกฤษเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ทุกปี ในช่วง 5 ปีหลังจากภาพยนตร์ได้ออกฉาย (Sucharitakul,U., 2015)

ภาพยนตร์จีนเรื่อง อวตาร (Avatar) (2552) ซึ่งเลือกใช้อุทยานแห่งชาติ จางเจียเจีย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นสถานที่ถ่ายทำ หลังจากภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายสามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจีนจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวตลอดทั้งปี นับเป็นความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่จากการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์

ทางด้านของประเทศญี่ปุ่นมีการใช้วิธีสร้างกระแสการท่องเที่ยวที่ชวนให้กลับฟื้นคืนมาอีกครั้งด้วยการใช้ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Your Name (Kimi no Na wa) (2559) ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามซึ่งสถานที่จริงที่ปรากฏอยู่ในฉากคือ ทะเลสาบซุวะ (Suwa Lake) ศาลเจ้าฮิดะ-ซันโนะกุ ฮิเอะ (Hida-sannogu Hie Shrine) จังหวัด Gifu และทำการแพร่ภาพออกไปยังประเทศในแถบเอเชียเช่นกัน ซึ่งได้เสียงตอบรับการท่องเที่ยวตามรอยอย่างล้นหลามจากผู้ชม

แนวโน้มการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในปัจจุบันของประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ถ่ายทำหรือคุณภาพการผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพการเป็นแหล่งเป้าหมายสถานที่ถ่ายทำและประสิทธิภาพการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สู่ระดับสากลได้มากยิ่งขึ้น โดยเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562 ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เสด็จเป็นองค์ประธานในการเปิดงาน Thai Night ณ ห้อง Grand Salon โรงแรม Intercontinental Carlton Cannes สาธารณรัฐฝรั่งเศส จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ภายใต้แนวคิด Thailand – Where Films Come Alive ซึ่งปีนี้เน้นเชิดชูความสำเร็จของบุคลากรไทยผู้มีพรสวรรค์และทักษะอันโดดเด่น ตามแนวคิดไทยสร้างสรรค์ (Creative Thai) โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงมีพระดำริสยงถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ทั้งของผู้สร้างและบุคลากรในวงการภาพยนตร์ไทย ซึ่งได้มีส่วนในการทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และตรัสถึงความสำเร็จของเหล่าผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยที่มีชื่อเสียงหลายคน อันได้แก่ คุณอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล คุณวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักจากผลงานโครงการการศึกษาด้านภาพยนตร์และศิลป์ การทุ่มเทสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมในผลงานภาพยนตร์ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในด้านคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน และยังทรงมีพระดำรินำด้านความสำเร็จของอุตสาหกรรมในด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ในไทยซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยต้อนรับคณะกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติถึง 714 กอง และยังมีมาตรการสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยที่สามารถหักค่าใช้จ่ายในการมาถ่ายทำในประเทศไทยได้ร้อยละ 15-20 (Naewna Online, 2019)

ยิ่งไปกว่านั้นนายบุญฤทธิ์ กัลยาณมิตร ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวยกย่องถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดนานาชาติ พร้อมแสดงทรรศนะว่า ในงาน Hong Kong FILMART ที่ผ่านมา บริษัทจากประเทศไทยสามารถเสนอขายภาพยนตร์และการให้บริการหลังการถ่ายทำ รวมถึงลงนามในสัญญาข้อตกลงรวมมูลค่ามากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,600 ล้านบาท นอกจากนี้ในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่کانส์ กระทรวงพาณิชย์ยังแสดงความมั่นใจว่าตัวเลขรายรับจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม และจะยังมุ่งมั่นส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ขยายตลาดการค้า พร้อมทั้งหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ดึงดูดผู้ชมรายใหม่ เพิ่มมากขึ้นจากทั่วโลก รวมไปถึงมีภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสามารถนำไปเผยแพร่ในตลาดนานาชาติบนเวทีระดับโลกได้ นั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘Friend Zone’ จากบริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และภาพยนตร์ The Lake จากบริษัท ฮอลลีวูด (ไทยแลนด์) จำกัด (Naewna Online, 2019)

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2562 นายปิยะ เปสตันยี ผู้ประสานงานของกองถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด เรื่อง “Fast and Furious 9” จากบริษัท เปสตัน ฟิล์ม ประเทศไทย จำกัด นำนายอาทูโร่ บาร์เควท ผู้แทนจากบริษัท ยูนิเวอร์แซล จำกัด เข้าพบ พ.ต.ท.ม.ล.กิติบดี ประวิตร ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ เพื่อรายงานบริษัทฯ ได้ทำการประสานขอใช้พื้นที่ในจังหวัดกระบี่เพื่อทำการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Fast and Furious 9 โดยจะทุ่มงบการถ่ายทำในประเทศไทยจำนวนกว่า 300 ล้านบาท เนื่องจากต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศไทย และสร้างงานให้กับคนไทยในพื้นที่กว่า 300 คน โดยคณะถ่ายทำฯ ได้เลือกพื้นที่ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ถ่ายทำ และจะใช้เวลาถ่ายทำในประเทศไทยประมาณ 4 เดือน ซึ่งจะเริ่มต้นถ่ายทำที่จังหวัดกระบี่ระหว่างวันที่ 1-27 กรกฎาคม 2562 ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลเขาทอง ตำบลหนองทะเล และตำบลอ่าวนาง และคาดว่าภาพยนตร์จะเข้าฉายในปี 2020 (Matichon Online, 2019)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า หากหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์หันมาร่วมมือกันส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยด้วยการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ไทยที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น และมีการกระตุ้นให้เลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามจากหลากหลายภูมิภาคของไทยมาเป็นฉากถ่ายทำ พร้อมทั้งสอดแทรกกิจกรรมที่เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีจุดเด่นด้านต่าง ๆ เข้าไป และนำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เหล่านั้นออกฉายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้ต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยและขยายตลาดการท่องเที่ยวตามรอยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถเพิ่มพูนรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

บทความนี้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมโดยการวิเคราะห์จากบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นวิธีช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบความได้เปรียบและเสียเปรียบรวมถึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือปรับปรุงการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบในการใช้ SWOT Analysis เพื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อหน่วยงานขององค์กร ประกอบด้วย 1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก เป็นจุดเด่นที่เสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น 2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ส่วนด้อยความสามารถของหน่วยงานรวมถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ 3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ 4. อุปสรรค (Threat) หมายถึง ข้อจำกัดหรือปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ (Punpukdee, A., 2011)

2. แนวคิดเรื่องศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (10A's) จะทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (6A's) (Kumboon, A., & Kowattanakul, D. (2013) 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. การเข้าถึง (Accessibility) เช่น ระบบการคมนาคม 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว 4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ได้แก่ ที่พักโรงแรม ฯลฯ 5. กิจกรรม (Activities) ระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล

นอกจากนั้น อลาสแตร์ มอร์ริสัน (Alastair M. Morrison) ได้เพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 4 ประการ ได้แก่ 7. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) การวัดผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่แห่งนั้น 9. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว และ 10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับ รวมถึงการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยว

3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000) ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และรูปแบบการขาย (Channels) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotions) กลยุทธ์ชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ 5. บุคลากร (People) ที่สามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6. ภาพลักษณ์การนำเสนอ (Physical Evidence) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพสินค้าโดยรวมที่เป็นรูปธรรม หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ (Process) ที่เสนอให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ อีริคตี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มอีก 1 ประการ ได้แก่ 8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและตลาดเกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้น สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (กลยุทธ์การตลาด 10 P สำหรับนักธุรกิจ) ได้เพิ่มทฤษฎีอีก 2P's เพื่อพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาด 10 P's ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นคือ 9. การใช้พนักงานขาย (Personnel Strategy) ที่มีความสามารถในการอธิบายและสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ และ 10. ความเข้าใจ (Perception Strategy) เพื่อนักการตลาดสามารถปรับตัว ประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ในขณะนั้น

4. งานวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวอย่างใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอุษาคเนย์ (Noomthong, K. and Netphokaew, A. 2015) พบว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในปลายปี 2558 สร้างความตื่นตัวอย่างกว้างขวางในหลายวงการ รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเดิมขาดความเอาใจใส่อย่างจริงจัง ทั้งในแง่เชิงวิชาการและงานวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลให้เกิดโอกาสและความท้าทายในมิติใหม่ ๆ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องกลายเป็นที่สนใจและชื่นชอบในหมู่ผู้ชมต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนหรืออุษาคเนย์ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงการแพร่กระจายอย่างง่ายดายและสะดวกสบาย ทำให้แรงผลักดันที่จะนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครไทยออกไปสร้างรายได้และทำชื่อเสียงให้ประเทศย่อมจะเป็นไปได้ไม่ยากในยุคสังคมสารสนเทศ

5. งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Watcharobol, N., 2010) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 400 คน พบว่า ละครโทรทัศน์ไทยในอดีตทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์

และ Palio เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา และส่วนใหญ่อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว ซึ่งปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ด้านภาพ ($[x\text{-bar}] = 3.23$) และปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ ($[x\text{-bar}] = 3.34$)

6. พัทธพร ดิวงษ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับกระแสวิพากษ์จากสังคมมากมายในการเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนถ่ายค่านิยม ความเชื่อ และความคิด ของคนในสังคม การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ หรือ รายการข่าว ล้วนเป็นช่องทางของการแทรกซึมแพร่กระจายทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้าสู่สังคมไทยแบบไม่รู้ตัว ผู้ชมจึงไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาได้อย่างแน่นอน เมื่อเกิดการข้ามพรมแดนสื่อของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามานั้น คนในสังคมจึงควรตระหนักและมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผสมผสานวัฒนธรรมข้ามสายพันธุ์ (Cultural Hybridization) เพื่อให้คนในสังคมไทยได้ตื่นตัวพร้อมเปิดใจและปรับตัวให้อยู่บนสังคมที่กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตอันใกล้ นี้ อีกทั้ง การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมไทยที่ลงตัวนั้นควรอยู่ในทิศทางของการผสมผสานที่เหมาะสมและสมดุลกับสังคมไทย กล่าวคือ วัฒนธรรมที่งดงามของไทยจะต้องดำรงอยู่และไม่ถูกกลืนหรือลบหายไปด้วยวัฒนธรรมจากต่างชาตินั่นเอง

7. สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการแจกแบบสอบถาม (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูลและคิดค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน (ตัวแทนจากหน่วยงานรัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวรวมถึงภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จำนวน 5 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จำนวน 5 คน) 3. การรวบรวมข้อมูล และ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ภาครัฐ

ด้านบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอย พบว่า ปัจจุบันหน่วยงานรัฐหลายแห่งมีโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจรวมถึงกิจกรรมสร้างสรรค์ผ่านภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย ตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น

ด้านคุณภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นแหล่งเป้าหมายสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สูงมากเนื่องจากมีสถานที่สวยงามเหมาะสำหรับการถ่ายทำ และการท่องเที่ยวตามรอย รวมถึงมีสถานที่ถ่ายทำที่โด่งดังหลายแห่งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐจึงมีแฟนคลับมากมายที่ติดตามตัวละครและต้องการไปท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สามารถให้ความรู้แก่ประชาชนและเพิ่มรายได้จากสมบัติของชาติ หน่วยงานภาครัฐจึงมีนโยบายที่จะเพิ่มมูลค่าการสร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน มีการบูรณาการแผน MOU ร่วมกันกับภาคเอกชนในการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งในด้านการให้บริการข้อมูลและงบประมาณสนับสนุนที่สอดคล้องกัน มีการจัดโครงสร้างระบบการจัดการให้มีคุณภาพเพื่อให้กลยุทธ์การดำเนินการขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่ที่สวยงามน่าสนใจมากมายและเหมาะที่จะเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว

และถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างประเทศในทุกโอกาสทุกฤดูกาล ทุกวันนี้หน่วยงานรัฐได้เผยแพร่ความพร้อมที่สะดวก สะอาด และปลอดภัย การคมนาคมที่สะดวกหลายช่องทาง ที่พนักมีคุณภาพหลายระดับ ราคาไม่แพง มีการนำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ รวมถึงการบูรณาการสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดสำหรับการถ่ายทำ นอกจากนี้ภาครัฐยังมีคณะกรรมการที่รับผิดชอบดูแลความปลอดภัยและความคิดสร้างสรรค์ของสื่อระดับประเทศโดยการส่งเสริมการส่งผ่านวัฒนธรรมไทยผ่านการสร้างภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมมีความรักต่อชาติ

ด้านการสร้างความได้เปรียบในพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า หน่วยงานรัฐมีงบประมาณสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่มีประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Creative Economy Thailand 4.0 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการมุ่งเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ของคนไทยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงหน่วยงานรัฐยังได้พัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางวิชาการสำหรับสถานที่ถ่ายทำรวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูให้ดีที่สุด มีโครงการส่งเสริมศักยภาพสถานที่ถ่ายทำมากมายเพื่อประโยชน์ของคณะถ่ายทำและสำหรับการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอย

ภาคเอกชน

ด้านการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทางค่ายผู้ผลิตจะวางแผนการเตรียมงานก่อนดำเนินการผลิตภาพยนตร์และละครฯ ล่วงหน้า โดยเน้นไปที่จุดขายไปที่ความสนุกนักแสดง สถานที่ และองค์ประกอบเสริมต่าง ๆ รวมถึงเน้นสร้างละครตามกระแสความต้องการของผู้ชมปัจจุบัน ที่สำคัญสถานีผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายดำเนินงานด้านการตลาดทั้งหมดด้วยตัวเองเท่านั้น

ด้านคุณภาพสถานที่ถ่ายทำฯ ของประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เสมือนผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้นมียุทธวิธีต่อการพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยจึงมีการสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอย อีกทั้งภาครัฐได้อำนวยความสะดวกด้วยการลดหย่อนและคืนภาษี ทำให้มีนักแสดงต่างประเทศที่มีชื่อเสียงหลายคนต้องการเข้ามาร่วมงานในประเทศไทย

ด้านการพัฒนาคุณภาพของประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตจำนวนมากพยายามช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยเน้นไปที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยในหลายแง่มุมผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวตามรอยยังสถานที่แห่งนั้น และยังสามารถสร้างความภูมิใจให้กับเจ้าของพื้นที่เหล่านั้นอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทาง 3 ด้าน ได้แก่

ด้านนโยบาย

หน่วยงานรัฐควรแก้ไขแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปพัฒนาในแต่ละปีได้จริง โดยพิจารณาเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนก่อนที่จะวางวัตถุประสงค์ซึ่งจะต้องค้นหาข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ตรงกับจุดแข็งและต้องสามารถปิดจุดอ่อนได้ ในด้านของนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นเป้าหมายของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครฯ และพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยนั้น หากจังหวัดไหนที่กำลังขับเคลื่อนยังไม่เพียงพอ รัฐบาลควรใช้นโยบายในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไปสนับสนุนเพื่อยกระดับพัฒนาคุณภาพให้กับสถานที่ดังกล่าว

ด้านการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สถานที่ที่เคยถ่ายทำรวมถึงส่งเสริมกิจกรรมให้กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น พร้อมภาพลักษณ์ของความพร้อมที่สะดวก สะอาด และปลอดภัย ตามนโยบายของรัฐบาลให้มากกว่านี้ นอกจากนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนค่ายผู้ผลิตเอกชนทั้งของไทยและต่างประเทศในการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักและสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยฯ ให้กับสถานที่เหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริม

ด้านคุณภาพในการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอย ประเทศไทยควรเพิ่มความแข็งแกร่งในทุกด้านซึ่งควรมีการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อย่างเต็มที่ โดยมุ่งเน้นการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมเพื่อความสำเร็จในการนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศ รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพของที่พัก อาหาร การคมนาคม และเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ให้เลือกถ่ายทำและท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศได้จริง

บทสรุป

จากผลการค้นคว้าวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้นิพนธ์ได้สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนที่สำคัญ (M-O-V-I-E-S) ได้แก่

M (Money) ภาครัฐควรสนับสนุนด้านการเงินให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเอกชนอย่างเต็มที่ เพื่อสามารถพัฒนาคุณภาพในการผลิตให้ผลงานมีประสิทธิภาพระดับสากลมากยิ่งขึ้น

O (Organization) เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการยกระดับคุณภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามรอย ภาครัฐและภาคเอกชนควรพัฒนาคุณภาพของระบบบริหารจัดการให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ

V (Viral) หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันสร้างกระแสในโลก Social Online ให้ผู้ชมพูดถึงสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์กันแบบปากต่อปากจนเกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยขึ้นมาอย่างรวดเร็ว

I (Integration) หน่วยงานรัฐและเอกชนควรบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจังเพิ่มส่งเสริมทั้งการผลิตรวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยให้มีคุณภาพอย่างแท้จริงในทุกด้าน

E (E-commerce) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

S (Support) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้สนับสนุนแก่กันอย่างจริงจังและเต็มที่เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน

ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศไทยในเบื้องต้นสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและเจริญก้าวหน้า จะกระตุ้นการสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการให้บริการทั้งสถานที่ถ่ายทำและสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยที่ติดเทียมนานาชาติ และใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมทั้งชาวไทยและจากทั่วโลกเกิดความหลงใหลและต้องการเดินทางมาสัมผัสกับสถานที่จริง สร้างชื่อเสียงให้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวและพร้อมเป็นศูนย์กลางด้านสถานที่ถ่ายทำ รวมไปถึงตอบสนองต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดห่วงโซ่การผลิตที่เกี่ยวข้องกันในทุกด้าน สร้างงานและสร้างรายได้ให้มวลรวมมหาศาล พร้อมทั้งบรรลุตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2579 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก เติบโตได้อย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานของความยั่งยืน” เพื่อส่งเสริมทั้งด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” และสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของยูเนสโกที่ต้องการให้แต่ละประเทศนำเอาศิลปะของประเทศตนเองออกมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

References

- Akrapram, P. (2015). What is Drama. (Online). Retrieved 2 May 2019.
from <https://sites.google.com/site/pachayaakkapram/lakhr-khux-xari>
- Buphaphonniwat. (2018). Wikipedia. (Online). Retrieved 2 May 2019, from
<https://th.wikipedia.org/wiki/%>
- Deewong, P. (2013). Mixing foreign cultures through television media. (Online).
Retrieved 19 January 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80740>

- Innnews. Marketing and public relations news. (2019). Thai Night returns to the Cannes FilmFestival 2019. (Online). Retrieved 11 June 2019, from https://www.innnews.co.th/market-and-public-relations/news_397678/
- Junkisand, T. (2006). Current series of popular Korean drama: Stimulate the tour of the drama track. (Online). Retrieved 2 April 2019, from <https://positioningmag.com/28034>
- Kitprapudkul, S. (2015). Marketing mix, service, attitudes and tourism incentives influencing decision making to travel to Korea of Thai tourists in Bangkok. (Online). Retrieved 19 January 2019, from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1157>
- Komchadluek. (2019). Buntreng Thai. (Online). Retrieved 9 March 2019, from <http://www.komchadluek.net/news/ent/211176>
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. (Online). Retrieved 15 January 2019, from https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
- Kumboon, A., & Kowattanakul, D. (2013). Concept of tourism readiness potential. (Online). Retrieved 25 January 2019, from <https://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m8b2/w2.pdf>
- Marketeer Team. (2016). Film Travel: Tourism grows with movies. (Online). Retrieved 20 March 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/23603>
- M. Morrison, A. (2014). The 10 As of Successful Tourism Destinations. (Online). Retrieved 25 January 2019, from https://www.researchgate.net/figure/The-10-As-of-Successful-Tourism-Destinations_fig1_261360325
- Ministry of Culture. (2017). Strategy for promoting film and video industry Phase 3 (2017-2021) and action plan for driving the strategy. (Online). Retrieved 6 May 2019, from http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20160615144033
- Mongkolwat, S. (2005). Tour to follow the trend of 'trendy travel'. Searched when May 18, 2019, from <https://mgronline.com/live/detail/9480000167924>
- Nawarat, T. Marketing for services: concepts and strategies. (2004). 1st ed. Chulalongkorn University

- Noomthong, K. (2015). The new media era in ASEAN: a new step towards the online world and Southeast Asia. Vol 2 No 2 (2015): July – December 2015. Academic Article. Journal of Communication Arts and Innovation Management NIDA. (Online). Retrieved 3 March 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/47737>
- Punpukdee, A. (2011). Analysis tools. (Online). Retrieved 30 January 2019, from http://fortunecity.comroswell/bailey/118/5_forces.htm
- Puntukomon, S. (2001). The origin and the process of creating the art of performing arts. (Online). Retrieved 2 May 2019, from <http://elearning.psu.ac.th/courses/294/lesson5564.html>
- Punyaraj, S. (2016). 10 P Marketing strategy for Business People. (Online). Retrieved 12 March 2019, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/03/09/entry-1>
- Silsuwan, A. (2019). The filming manager of the movie "FF 9" met the governor of Krabi. To discuss the filming details of "FF9". (Online). Retrieved 7 June 2019, from <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190606143725492>
- Thanawangnoi, J. (2012). Thailand as a foreign shooting area of ASEAN. (Online). Retrieved 2 March 2019, from <http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/39/59.pdf>
- Thailand-China Strategic Research Center. National Research Council of Thailand. (2013). Revealed the year656, the Chinese tour changed Parade up in the footsteps of Thai drama movies. (Online). Retrieved 15 March 201, from <http://www.vijaichina.com/events/234>
- Tourism Authority of Thailand. (2014). Thailand Tourism Strategy 2015 - 2017.(Online). Retrieved 20 March 2019, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- Watcharobol, N. (2010). The Influence of Thai Television Drama on Tourism Promotion in Thailand. (Online). Retrieved 19 March 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32050>
- Wongmontha, S. (2018).The phenomenon "Buphaphonniwat". (Online). Retrieved 6 May 2019, from <https://www.thaipost.net/main/detail/5222>



Atithev Ngamsilstian, Ph.D. Student, Hotel and Tourism Management, College of Management. University of Phayao.