



กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIES FOR DEVELOPING THAI CINEMATIC SOFT POWER TO PROMOTE
TOURISM DESTINATIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

| | |
|----------------------|---|
| หัวข้อ | กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว |
| โดย | นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญา ดุสิตบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ศาสตราจารย์ ดร. นรภฤต วันตะเมธ)

631230002 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต

คำสำคัญ : ภาพยนตร์, ซอฟต์แวร์, การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

นางสาว ชนะใจ ต้นไทรทอง: กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริม
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิ
ริงศ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบของซอฟต์แวร์
ด้านภาพยนตร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย 2) ศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ใน
การสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3) การนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์
ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยใช้
ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research
Methodology)

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การ
วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และการสัมภาษณ์
เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 15 คน เพื่อประยุกต์การสร้างทฤษฎี
ฐานราก (Grounded Theory) ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
โดยการวิจัยเชิงปริมาณ การนำแนวโน้มองค์ประกอบที่ค้นพบมาสร้างแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้เทคนิคการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ขั้นตอนที่ 3 การหาข้อสรุปผลงานวิจัย
จากโครงสร้างกลยุทธ์ขององค์ประกอบ เข้าสู่กระบวนการประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์ ด้วยการวิจัย
เชิงคุณภาพเรียกว่าการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) จำนวน 8 คนเพื่อสรุปข้อเสนอเชิงกล
ยุทธ์ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริม
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 6 ด้านคือ เนื้อหาภาพยนตร์ (Content) นักแสดง
(Celebrity) สถานที่ถ่ายทำ (Chic Location) การสื่อสารการตลาด (Channel) ศิลปะส่วนผสมของ
ภาพยนตร์ (Component) และการสนับสนุนของภาครัฐ (Collaboration) ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อ 6

องค์ประกอบนี้ว่า 6C Model เพื่อยกระดับให้ภาพยนตร์ไทยเป็นซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพอย่างแท้จริงของประเทศต่อไป



631230002 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Film Soft power Tourism destinations in Thailand

MISS CHANAJAI TONSAITHONG : STRATEGIES FOR DEVELOPING THAI CINEMATIC SOFT POWER TO PROMOTE TOURISM DESTINATIONS THESIS ADVISOR : PITAK SIRIWONG

The objectives of this research are 1) to study circumstances and trends of elements contributing to Thai cinematic soft power to promote tourism destinations in Thailand, 2) to study causal elements for Thai films that influence soft power in promoting tourism destinations, and 3) to present strategies for Thai films that aim to promote tourism destinations. The research employs mixed research methodologies: Qualitative Research Methodology and Quantitative Research Methodology.

The results for data analyses have been divided into 3 steps as follows. The first step consists of qualitative research methodology using documents, literature, articles relevant to the research, and in-dept interviews with 15 subjects involved in film and tourism industries to promote tourism destinations from both private and public sectors. The purpose of this step is to apply the Grounded Theory. The second step mainly focuses on developing prototypes of elements contributing to causal relations using quantitative research methodology. This step emphasizes uses of elemental trends that were discovered to create questionnaires for 401 research subjects to answer. After that, results were analyzed using the technique called Confirmatory Factor Analysis.) The third and final step includes finding conclusions of the research from strategy frames of elements then transforming them into group meeting processes to confirm the strategy. The meeting is called Policy Meeting consisting of 8 members to conclude strategy proposals which are considered new body of knowledge acquired by qualitative research methodology.

The results found that strategies used for promoting Thai cinematic soft power in tourism destinations consist of 6 elements: content, celebrity, chic location, channel, component, and collaboration. The researcher has named these 6 elements “6C Model” in order for them to enhance the status of Thai films as a true

potential of soft power for years to come.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสร้างความภาคภูมิใจในชีวิตของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ด้วยความเมตตา กรุณาแนะนำคอยสนับสนุนตั้งแต่วันเริ่มต้นการคิดหัวข้องานวิจัย ตลอดจนผ่านกระบวนการงานวิจัยในทุกขั้นตอนของรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมถึงคำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันตะเมธ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชา นนท์ ทวีผล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำในส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ และศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลป์ธรรมที่ให้ความกรุณาตั้งชื่อหัวข้องานวิจัยภาคภาษาอังกฤษ รวมถึงท่านคณาจารย์ในสาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม อีเวนต์ทุกท่าน เพื่อนร่วมรุ่น 2 และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกท่านใส่ใจถามไถ่ให้กำลังใจเสมอมานับแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ร่วมประชุมกลุ่มกลุ่ม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยทั้งที่บ้าน และที่ทำงานบริษัทจอยล์คลับฟิล์มเฮาส์ จำกัดที่เข้าใจและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการเรียน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสร้างคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ คุณความดีทั้งหมดจากงานวิจัยขอเป็นเครื่องบูชาบุญการผู้ล่วงลับทั้งสองท่านของผู้วิจัยที่อบรมสั่งสอนให้ตระหนักถึงการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด

นางสาว ชนะใจ ต้นไทรทอง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญ..... | ฅ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ค |
| บทที่ 1..... | 1 |
| บทนำ..... | 1 |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... | 8 |
| 3. ขอบเขตของงานวิจัย..... | 8 |
| 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 9 |
| 5. ประโยชน์ที่ได้รับ..... | 12 |
| 6. นิยามศัพท์..... | 12 |
| บทที่ 2..... | 15 |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| 1. แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในประเทศไทย..... | 15 |
| 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการเล่าเรื่อง..... | 23 |
| 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว..... | 25 |
| 4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 31 |
| 5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 37 |

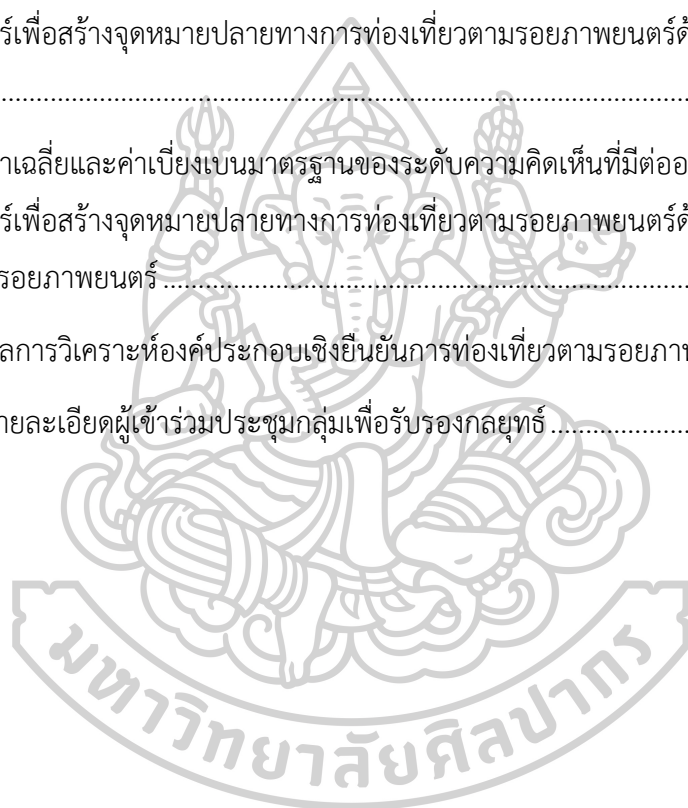
| | |
|---|----|
| 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย | 47 |
| บทที่ 3 | 53 |
| วิธีการดำเนินงานวิจัย | 53 |
| ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการณ์เพื่อหาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการใช้ ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 53 |
| 1.1 การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)..... | 53 |
| 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)..... | 54 |
| 1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ | 56 |
| 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 57 |
| ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็น ซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 58 |
| 2.1 พื้นที่ในการศึกษา..... | 58 |
| 2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| 2.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 59 |
| 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์..... | 60 |
| ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์และยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ ไทยเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย..... | 63 |
| บทที่ 4 | 67 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 67 |
| ประเด็นที่ 1 การสรุปความหมายของคำว่าซอฟต์แวร์ | 70 |
| ประเด็นที่ 2 มุมมองต่อซอฟต์แวร์ของไทยและภาพยนตร์ไทย | 72 |
| ประเด็นที่ 3 สภาพการณ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มาเป็นซอฟต์แวร์เพื่อสร้าง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 76 |

| | |
|--|-----|
| ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่นำไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 80 |
| บทที่ 5 | 122 |
| สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 122 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 123 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 129 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัย | 141 |
| 1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์..... | 141 |
| 2. ข้อเสนอแนะในทางนโยบาย..... | 142 |
| รายการอ้างอิง | 147 |
| ภาคผนวก..... | 156 |
| ภาคผนวก ก ผลการพิจารณาการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์..... | 157 |
| ภาคผนวก ข เอกสารการขอสัมภาษณ์..... | 160 |
| ภาคผนวก ค เอกสารขอเชิญประชุมกลุ่ม..... | 176 |
| ภาคผนวก ง คำถามงานในงานวิจัย | 184 |
| ภาคผนวก จ แบบสอบถาม..... | 186 |
| ภาคผนวก ฉ ค่าระดับ IOC..... | 194 |
| ภาคผนวก ช แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์..... | 210 |
| ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน | 225 |
| ภาคผนวก ฌ คำนำหน้าองค์ประกอบเชิงยืนยัน | 228 |
| ภาคผนวก ฎ การจัด 6 องค์ประกอบ..... | 234 |
| ภาคผนวก ฏ ใบตอบรับการตีพิมพ์ | 244 |
| ภาคผนวก ฐ ภาพการประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์งานวิจัย | 246 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 248 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ประเภทของซอฟต์แวร์..... | 18 |
| ตารางที่ 2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 35 |
| ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจหลัก (Push Factor)..... | 36 |
| ตารางที่ 4 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก | 69 |
| ตารางที่ 5 สรุปลองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก | 88 |
| ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 98 |
| ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 99 |
| ตารางที่ 8 จำนวนและจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 99 |
| ตารางที่ 9 จำนวนและจำแนกตามระดับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 100 |
| ตารางที่ 10 จำนวนและจำแนกตามการแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 100 |
| ตารางที่ 11 จำนวนและจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 101 |
| ตารางที่ 12 จำนวนและจำแนกตามการแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 102 |
| ตารางที่ 13 จำนวนและจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทของภาพยนตร์ ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 102 |
| ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริม ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ | 103 |
| ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริม ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านส่วนผสมของ ภาพยนตร์ | 105 |
| ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริม ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมจาก ภาครัฐในภาพยนตร์ | 106 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์..... | 108 |
| ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านนักแสดงในภาพยนตร์..... | 109 |
| ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์..... | 111 |
| ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 112 |
| ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์..... | 115 |
| ตารางที่ 22 รายละเอียดผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์..... | 117 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 11 |
| ภาพที่ 2 องค์ประกอบ 5 ด้าน ของซอฟต์แวร์ 22 | 22 |
| ภาพที่ 3 แนวทางการสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 39 |
| ภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนวิธีการเล่าเรื่องของบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้า ท่องเที่ยว..... | 42 |
| ภาพที่ 5 โมเดลโอกาสทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 46 |
| ภาพที่ 6 Model 5C | 51 |
| ภาพที่ 7 แผนผังขั้นตอนการดำเนินการวิจัย | 66 |
| ภาพที่ 8 แผนผังมโนทัศน์แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในการสร้างซอฟต์แวร์ใน ภาพยนตร์ไทย เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว..... | 96 |
| ภาพที่ 9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 114 |
| ภาพที่ 10 กลยุทธ์ 6 C Model การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายการ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | 121 |
| ภาพที่ 11 6C MODEL องค์ประกอบการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย | 125 |
| ภาพที่ 12 การใช้องค์ประกอบ 6C Model ในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย | 140 |
| ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัยสังเคราะห์จากวรรณกรรมต่างประเทศ | 145 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสสังคมไทยในความพยายามผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้เป็นนโยบายรูปธรรม เพื่อการส่งเสริมให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศจากมูลค่าเพิ่มของซอฟต์แวร์ เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านภาพยนตร์สวนทางกับความเจ็บเหงาของการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าสองปีในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (พ.ศ. 2563-2564) ถือเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย และทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ก่อนการเกิดวิกฤตโรคระบาดในประเทศ รายได้มวลรวมของประเทศไทยในปี 2562 (Gross Domestic Product: GDP) มาจากการท่องเที่ยวสูงถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ในสองปีที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวหายไปจำนวนมากทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเน้นหมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เช่น ผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร ชุมชน โรงแรม ที่พัก ฯลฯ ขาดรายได้หลักอย่างชัดเจน ผู้มีส่วนได้เสียต่างรอคอยเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเหมือนเดิมก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์ จึงมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจอย่างมากและได้รับการยอมรับจากนานาชาติทั่วโลก ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการกระจายความเสี่ยงในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Saberli, Paris, & Marochi, 2018) ทำให้ทุกประเทศกลับมาพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังหลังจบสถานการณ์โรคระบาดนี้

ในปี พ.ศ. 2564 ขณะที่ทั่วโลกยังเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้รับผลกระทบไม่มากเท่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กองภาพยนตร์และวิดิทัศน์ กรมการท่องเที่ยวให้ข้อมูลถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย แม้มีจำนวนการถ่ายทำภาพยนตร์ลดลงบ้างแต่ยังคงมีความต่อเนื่อง ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ จากสถิติภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พบว่ามีจำนวนถึง 71 เรื่อง การถ่ายทำเกิดขึ้นใน 29 จังหวัด และสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 3,452 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2564) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับบทสัมภาษณ์ของนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายการ ที่นี้หมอชิตทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เมื่อวันที่

30 มิถุนายน 2565 โดยการกล่าวถึงการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อด้วยการกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาด “Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing Thailand Has it all” จากการพลิกโฉมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายภาครัฐในเรื่อง “Soft Power of Thailand” ด้วยความพยายามส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งนอกจากการนำรายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายของทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์ในทางตรงแล้วนั้น ยังทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศอย่างต่อเนื่องจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์สู่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการใช้แพลตฟอร์มทางโซเชียลมีเดียของผู้ที่เดินทางมากับกองถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวอย่างดารานักแสดงคุณรัสเซล โครว์ ที่หวัดข้อความในทวีตเตอร์ของตนเอง ประกอบภาพถ่ายบรรยากาศในกรุงเทพฯ สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงร้านอาหาร เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง The Greatest Beer Run Ever ที่จังหวัดภูเก็ต เนื้อหาข้อความเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย นับว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของการสร้างแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในช่วงสถานการณ์ความไม่แน่นอนในการออกเดินทาง ของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นนี้มักเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของกองถ่ายทำต่างประเทศ ในประเทศไทย ตั้งแต่ในอดีตจากการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ ของทีมงานผู้สร้างหรือดารานักแสดง

การระบุข้อมูลในเอกสารบันทึกในหนังสือการเดินทาง 60 ปีของการท่องเที่ยว (TAT The Journey The Story Based on True Journey (60 ปี ททท), 2564) ระบุว่า การท่องเที่ยวตามรอยของภาพยนตร์เรื่องแรก ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2499 จากกองถ่ายทำต่างประเทศเรื่อง Around the World in 80 Days คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยมากขึ้น เมื่อภาพยนตร์ออกฉายในหลายประเทศ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ 2507 การฉายภาพยนตร์เรื่อง James Bond 007: The Man with the Golden Gun ซึ่งสร้างกระแสความชื่นชอบของภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวทั่วโลกสนใจหาข้อมูลตามรอยภาพยนตร์ถึงสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และเกาะที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน นั่นคือเกาะตะปูหรือเขาตะปูในจังหวัดพังงา ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ถูกถ่ายทอดสู่ผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลกอย่างต่อเนื่องในภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง จนกระทั่งภาพยนตร์เรื่อง The Beach ออกฉายเมื่อปี 2543 การตอบย้ำความสำเร็จเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดอีกครั้ง เมื่อภาพยนตร์เล่าเรื่องราวของผ่านนักแสดงหลักผู้มีชื่อเสียง “ลีโอนาร์โด ดิแคพรีโอ” บนฉากหลังของการถ่ายทอดความสวยงามบนเกาะพีพีและเกาะภูเก็ต ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกเดินทางมาอ่าวมาหยาซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำฉากหลัก

ในภาพยนตร์ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015) และเป็นการเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นถึงร้อยละ 22 หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย (Juskelyte, 2016)

ภาพยนตร์จึงถือเป็นหนึ่งของซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก การฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ถือเป็นประชาสัมพันธ์เรื่องท่องเที่ยวไทยโดยตรง หลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 80 ล้านคนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ (TCI Research, 2018) เช่นเดียวกับในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญและผลประโยชน์ จึงมอบหมายให้หน่วยงานกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office) สังกัดกรมการท่องเที่ยวเป็นผู้กำกับดูแลรับผิดชอบการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยเฉพาะซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันหากเป็นภาพยนตร์ไทยที่ถ่ายทำในประเทศไทย มีกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยขึ้นตรงกับกระทรวงวัฒนธรรมโดยในปี พ.ศ. 2565 คุณยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม มีนโยบายความสำคัญต่อเรื่องการขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ หรือเนื้อหาของสื่อบันเทิงในรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2565) รวมถึงการสอดแทรกเสนอเรื่องค่านิยมในเรื่องอัตลักษณ์วิถีชีวิตคนไทยที่แตกต่างกันในท้องถิ่น เช่น ประเพณี อาหาร วัฒนธรรม ฯลฯ สร้างภาพลักษณ์หลักทำให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างมีนัยยะสำคัญ ไม่เพียงเป็นแค่กระแสนิยมในช่วงเวลาสั้น ๆ ของการฉายภาพยนตร์เท่านั้น ทั้งนี้กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานทางภาคเอกชน พยายามสร้างองค์ความรู้ในการร่วมมือกัน เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นไทย ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เป็นที่แพร่หลาย การตระหนักถึงการนำภาพยนตร์เพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง จากตัวอย่างผลลัพธ์ของการใช้ซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ฯลฯ นั่นคือการใช้พลังอำนาจที่ปราศจากความแข็งแกร่ง เพียงนำนโยบายต่างประเทศ ค่านิยมทางการเมือง และวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ มาสร้างผลลัพธ์เพื่อให้เกิดพลังอำนาจ (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2021) แทนการใช้อำนาจที่แข็งแกร่ง (Hard Power) เหมือนเช่นอดีต

ดังนั้นการนำอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาต่อยอดผนวกกับการเสนอวัฒนธรรมในประเทศไทยให้แพร่หลายเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความคิดดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างเครื่องมือเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เกิดแรงจูงใจในการเลียนแบบทางพฤติกรรมเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้กับประเทศ กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำคู่มือองค์ความรู้เกี่ยวกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแผนระดับต่าง ๆ ในภารกิจของกระทรวงวัฒนธรรม ถือเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องการสร้างซอฟต์แวร์ให้เกิดขึ้นจริงจังเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้าง

ความมีชื่อเสียงให้กับประเทศไทย สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ: สอวช. ได้กำหนดมรดกทางวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่คงอยู่คู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มากำหนดเป็นซอฟต์แวร์ 5 ด้าน หรือ 5 F ดังนี้ 1) อาหาร Food 2) แฟชั่น Fashion 3) มวยไทย Fighting 4) เทศกาลประเพณี Festival 5) ภาพยนตร์ไทย Film โดยในส่วนของภาพยนตร์ไทยและสื่อบันเทิง ผู้สร้างภาพยนตร์และภาครัฐ ควรมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาจุดขายของการท่องเที่ยวด้วยจุดเด่นมากมาย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เส้นวิถีชีวิตชุมชน สถานที่ประวัติศาสตร์ การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ เพื่อคัดสรรนำเสนอข้อมูล และดึงดูดให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์นำมาเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ พัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต่อไปอย่างจริงจัง (Nye & Kim, 2019; Kim, Kim & Han, 2018; Chen, 2018; Kim & Kim, 2017) เหตุการณ์รัฐธรรมชัตเจนเมื่อภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต (Parasite) สร้างประวัติศาสตร์ให้วงการภาพยนตร์ระดับโลก จากการได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมซึ่งเป็นภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศเรื่องแรกบนเวทีออสการ์ เมื่อปี พ.ศ.2563 และวงดนตรีสัญชาติเกาหลี ชื่อวง BTS ที่โด่งดังไปทั่วโลก (Kim, 2021) ในขณะเดียวกันภาพยนตร์ไทย หรือวงดนตรีของไทยได้รับโอกาสสร้างคุณค่าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเช่นกัน เพียงแต่การสร้างกระแสความนิยมข้ามวัฒนธรรม เป็นช่วงระยะเวลาอันสั้น ขาดความต่อเนื่องเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างจริงจัง ภาคเอกชนส่วนใหญ่หากต้องการผลลัพธ์ทางความสำเร็จในการเป็นซอฟต์แวร์ต้องร่วมมือกันผลักดันสิ่งเหล่านี้ด้วยตนเอง สิ่งสำคัญคือขาดการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งความร่วมมือและเงินทุน แม้ว่าภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ และพยายามดำเนินงานในการผลักดันซอฟต์แวร์ให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง แต่นับว่าขณะนี้ยังเป็นช่วงเวลาของระดับการวางแผนนโยบายเท่านั้น อาทิ ภาพยนตร์ของเจ็ย อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล เรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ (Uncle Boonmee Who Can Recall His Past Lives) กับการชนะรางวัลระดับโลก รางวัลปาล์มทองคำ ที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ครั้งที่ 64 ที่ฝรั่งเศส ภาพยนตร์เรื่อง ร่วงทรงเป็นการร่วมทุนระหว่างเอกชนไทยกับเกาหลีใต้ของโด่ง บรรจง ปิสัญณะกุล ภาพยนตร์ที่บทสนทนาและฉากหลังเป็นภาคอีสานทั้งเรื่อง ทำรายได้จำนวนมากในประเทศเกาหลีใต้ และอีกหลาย ประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์ของการใช้ซอฟต์แวร์ของไทยในเรื่องการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือไม่ได้มีการต่อยอดในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แต่อย่างใด แต่ในทางกลับกันทางบริษัทอีเวนท์เกาหลีได้มาถ่ายรายละเอียดของสถานที่ถ่ายทำเพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวเกาหลีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (บรรจง ปิสัญณะกุล , บทสัมภาษณ์ ผู้กำกับร่วงทรงในงานอบรมหลักสูตร The Media, 2565) รวมถึง ภาพยนตร์เรื่อง One for the road จากผู้อำนวยการผลิต ห่วงกาไว และผู้กำกับภาพยนตร์ บาส (ณัฐวุฒิ พูนวิริยะ) ที่ได้รับรางวัลระดับโลก World Dramatic Special Jury Award จาก Sundance Film Festival

ปี ค.ศ. 2021 เป็นภาพยนตร์ไทยที่กำกับโดยคนไทย เป็นเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลระดับโลกนี้ และยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องเป็นที่กล่าวถึงวงการภาพยนตร์โลก ถือเป็นซอฟต์แวร์อย่างดีในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ แต่ท้ายสุดสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ปี2565 ระบุว่าภาครัฐไม่สามารถนำซอฟต์แวร์เหล่านี้ไปขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เกิดความต่อเนื่องทั้งในด้านการท่องเที่ยว หรือส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านอื่น ๆ ปัญหาเหล่านี้ยังคงรอการแก้ไขในภาคปฏิบัติต่อไป

นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของซอฟต์แวร์ด้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ดนตรี อาหาร เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ โดยการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ แต่เท่าที่ผ่านมายังไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร จากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) พบข้อมูลทางสถิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมต่ำมากสวนทางกับสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สูงที่สุด ตามมาด้วยปัญหาของรายได้และความเจริญในบางจังหวัดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเฉพาะในเมืองใหญ่ เกิดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ถูกทำลาย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีมาตลอดระยะเวลาอย่างยาวนาน เพียงแต่การเรียกว่าซอฟต์แวร์ เป็นการจำกัดความเพื่อความเข้าใจง่ายในบริบทของการเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ถ้าย้อนดูรากเหง้าของการใช้คำจำกัดความนี้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการให้เป็นอย่างที่ผ่านมา เนื่องจากการใช้คำว่า Soft Power ที่แท้จริงควรประกอบด้วยการมีเป้าหมายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมียุทธศาสตร์การจัดการที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง มีการลงทุนขนาดใหญ่ร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ผลิตเนื้อหา เพื่อให้ได้เนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (Nye, 2021; ฐณยศ โลพัฒนานนท์, 2564) การวางแผนระยะยาวอย่างเป็นระบบดังประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้เวลาถึงกว่า 40 ปีจึงเห็นผลลัพธ์ นอกจากนี้ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยมีกระแสของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่าง สม่าเสมอเพียงแต่ไม่ถูกระบุว่าเป็นซอฟต์แวร์จึงเป็นที่มาของการไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง แต่ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมักเกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างขึ้นมาเอง” อาทิ การท่องเที่ยวปราสาทหินพิมายตามรอยมิวสิกวิดีโอเพลง Lalisa โดยนักร้องชาวไทยคุณลลิตา มโนบาล ที่มียอดผู้ชมทางยูทูบ มากกว่า 100 ล้านครั้ง ภายใน 48 ชั่วโมง ผู้ชมทั่วโลกได้เห็นถึงเครื่องแต่งกายความเป็นไทย แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทย ประกอบเข้ากับฉากหลังปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ นายภาณุวัฒน์ เอื้อสามาลัยหัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ให้สัมภาษณ์ในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2564 หรือการเป็นซอฟต์แวร์โดยบังเอิญกรณีคุณมิลินักร้องแร็ปเปอร์ รับประทานข้าวเหนียวมะม่วงโชว์บนเวทีเทศกาลดนตรีและศิลปะระดับโลก Coachella Valley Music and Arts Festival แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา จนข้าวเหนียวมะม่วงของไทยกลายเป็นกระแสโด่งดังทั่วโลก

หากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อหาคำประกอบเชิงสาเหตุ นำมาเป็นกลยุทธ์ สร้างความสำเร็จของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จาก แนวคิดการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ซึ่งเพื่อหาจุดขายอันทรงพลังความแตกต่างในแต่ละพื้นที่สร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Ruiz-Real, Uribe-Toril Gazquez-Abad, 2020) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร่วมกับแนวคิดเรื่องซอฟต์แวร์ในการดึงดูดการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อทุกประเทศ ดังนั้นแนวทางการศึกษางานวิชาการเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์พบว่าแบ่ง ออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว (Demand) ได้แก่ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ (Film Tourism) ซึ่งมีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสนใจเจาะจงในการท่องเที่ยวด้านใดด้านหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ฯลฯ นักท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ แรงจูงใจดึง (Pull Factor) คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากการชมภาพยนตร์ซึ่ง ประกอบด้วย สถานที่ในภาพยนตร์นักแสดง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ (Gjorgievskiet & Trpkova, 2012; Juskelyte, 2016; Sousa, Malheiro, Liberato & Liberato, 2021; Macoins, 2004) ในขณะที่แรงจูงใจผลัก (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่ถูกขับเคลื่อนจากตัวตนภายในของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความตื่นเต้น ที่ดึงดูดความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ภาพยนตร์จึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้คนคล้อยตามสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอด้วยเรื่องราวทั้งเป็นการสมมติหรือการสร้างความเป็นจริง เมื่อผู้ชมได้สัมผัสเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ จึงสร้างแรงจูงใจหลักให้เกิดพฤติกรรม การเลียนแบบด้วยการอยากออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องนั้น (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2018; Sousa, et al., 2021)

ขณะเดียวกับแนวทางด้านผู้ผลิต ได้แก่ ผู้สร้างและทีมงานในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมดจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว โรงแรม การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการด้านความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และไม่เพียงแต่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็น การเพิ่มคุณค่าทาง เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ต่อการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อต่อยอดเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในฐาน ทรัพยากรเดิมของพื้นที่นั้น การนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ชุมชน อาหาร ประเพณี แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรองหรือสถานที่ทั่วไป การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถทำให้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอด

นิยมได้ แต่ยังคงขาดการบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ชนะใจ ต้นไทรทอง (2022) ให้ทัศนะเรื่องแนวทางการตลาดเพื่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ว่า ต้องได้รับการบูรณาการของทุกภาคส่วนโดยได้เสนอโมเดล 5 C ซึ่งประกอบด้วย 1) Content การสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมประทับใจในเนื้อเรื่องพร้อมกับการสัมผัสบรรยากาศเกิดความคล้อยตามในสถานที่ถ่ายทำ ค่านิยม การดำเนินชีวิตของบทบาทตัวแสดงในเรื่อง 2) Celebrity นักแสดงมีส่วนสำคัญในการสร้างบทบาทความสมจริงให้กับภาพยนตร์และหากได้นักแสดงที่มีชื่อเสียง สามารถช่วยกระตุ้นความหลงใหลในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น 3) Chic Location สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เมื่อถูกถ่ายทอดผ่านการจัดองค์ประกอบของภาพผ่านอุปกรณ์การถ่ายทำระดับมืออาชีพ สร้างความดึงดูดใจให้ผู้ชมอยากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ 4) Channel ช่องทางของการเผยแพร่ภาพยนตร์และคอนเทนต์ต่าง ๆ มีให้เลือกชมมากมาย ทำให้การเข้าถึงภาพยนตร์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายขึ้นมากในปัจจุบัน 5) Collaboration ความร่วมมือประสานใจของทุกภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายตระหนักถึงความร่วมมือเพื่อความสำเร็จจากการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดมาวางแผนเตรียมงานตั้งแต่เริ่มถ่ายทำจนถึงสิ้นสุดกระบวนการฉายภาพยนตร์ทำให้เห็นรูปธรรมของความสำเร็จในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

จากสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่มีศักยภาพมากทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติใดในโลก อัตลักษณ์ของผู้คนและชุมชนที่หลากหลายและความทันสมัยของเทคโนโลยี การรวบรวมลักษณะทางกายภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯลฯ ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดโดยการแยกหมวดหมู่ด้วยให้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ สำหรับการค้นหาข้อมูลที่สะดวกและแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนผ่านเทคโนโลยีอันทันสมัย รวมถึงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เอชไอเอ็มเอชแม้กระทั่งการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการส่งเสริมการรับรู้ของผู้ชมที่จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหาองค์ประกอบเชิงสาเหตุนำมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย สร้างรายได้มวลรวมเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เป็นที่ทราบกันดีว่านอกจากประเทศในแถบเอเชียไม่ว่าจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฯลฯ และอีกหลายประเทศทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการเสนอแนวทางการส่งเสริมเรื่องการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Branding) ให้ภาพลักษณ์ของประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมแนวทางการตลาดเพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรอย่างสมบูรณ์สำหรับการนำเสนอซอฟต์แวร์

พาวเวอร์อย่างแท้จริงประกอบกับการท่องเที่ยวของไทยยังพยายามบูรณาการแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างจริงจัง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กลับเป็นเรื่องบังเอิญที่มีได้เกิดขึ้นจากการวางแผนของผู้สร้างภาพยนตร์ ดังนั้นแนวทางการวิจัยจึงมุ่งวิจัยเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสร้างภาพยนตร์ให้เป็นซอฟต์แวร์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปตรวจสอบยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความสามารถในการปรับตัว สร้างการมีส่วนร่วมโดยเน้นคุณค่าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบของซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

2.3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

3. ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปยังการหากกลยุทธ์การใช้ภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย จึงกำหนดขอบเขตในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสื่อบันเทิงอื่น ๆ เช่น มิวสิควิดีโอ สารคดี ฯลฯ ที่ผลิตในประเทศไทย มีสถานที่ถ่ายทำหลักในประเทศไทย โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย วัฒนธรรมไทย เครื่องแต่งกาย อาหารไทย และสิ่งที่บ่งบอกแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ฯลฯ ซึ่งภาพยนตร์และซีรีส์มีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเนื้อหาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์รวมถึงแนวคิดในการสนับสนุนเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเกิด

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในภาพยนตร์ของประเทศไทย นอกจากนี้เนื้อหาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหาผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้รับ การเผยแพร่สู่สายตาของผู้ชมทั่วโลกทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์ ระบบสตรีมมิ่ง และทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึงทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อการเผยแพร่เนื้อหาเรื่องราว ภาพยนตร์และซีรีส์ที่เป็น ภาพยนตร์ไทย ดำเนินการผลิตโดยคนไทย ทั้งนี้รวมถึงภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำใน ประเทศไทย โดยมีฉากหลังของเรื่องเป็นสถานที่ถ่ายทำที่อยู่ในประเทศไทยหรือมีความเกี่ยวข้องกับ เอกลักษณ์ของความเป็นไทย

3.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มประชากร

3.3.1 ประชากรในการศึกษาสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คนในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการสร้างภาพยนตร์ไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ เพื่อให้เกิดการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มา จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศไทย และ ผู้ร่วมประชุมกลุ่มเพื่อรับรอง กลยุทธ์ จำนวน 8 คน ได้แก่อาจารย์ นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.3.2 ประชากรในการศึกษาสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จำนวน 401 คน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยเริ่มจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ประสบการณ์ภาคสนามนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดการวิจัย ออกเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 การศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยการใช้ แนวคิดซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อสร้างจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการศึกษางานวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ แนวคิดซอฟต์แวร์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง รวมทั้งแนวคิดของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อนำมาตั้งประเด็นคำถามการวิจัยในงานเชิง

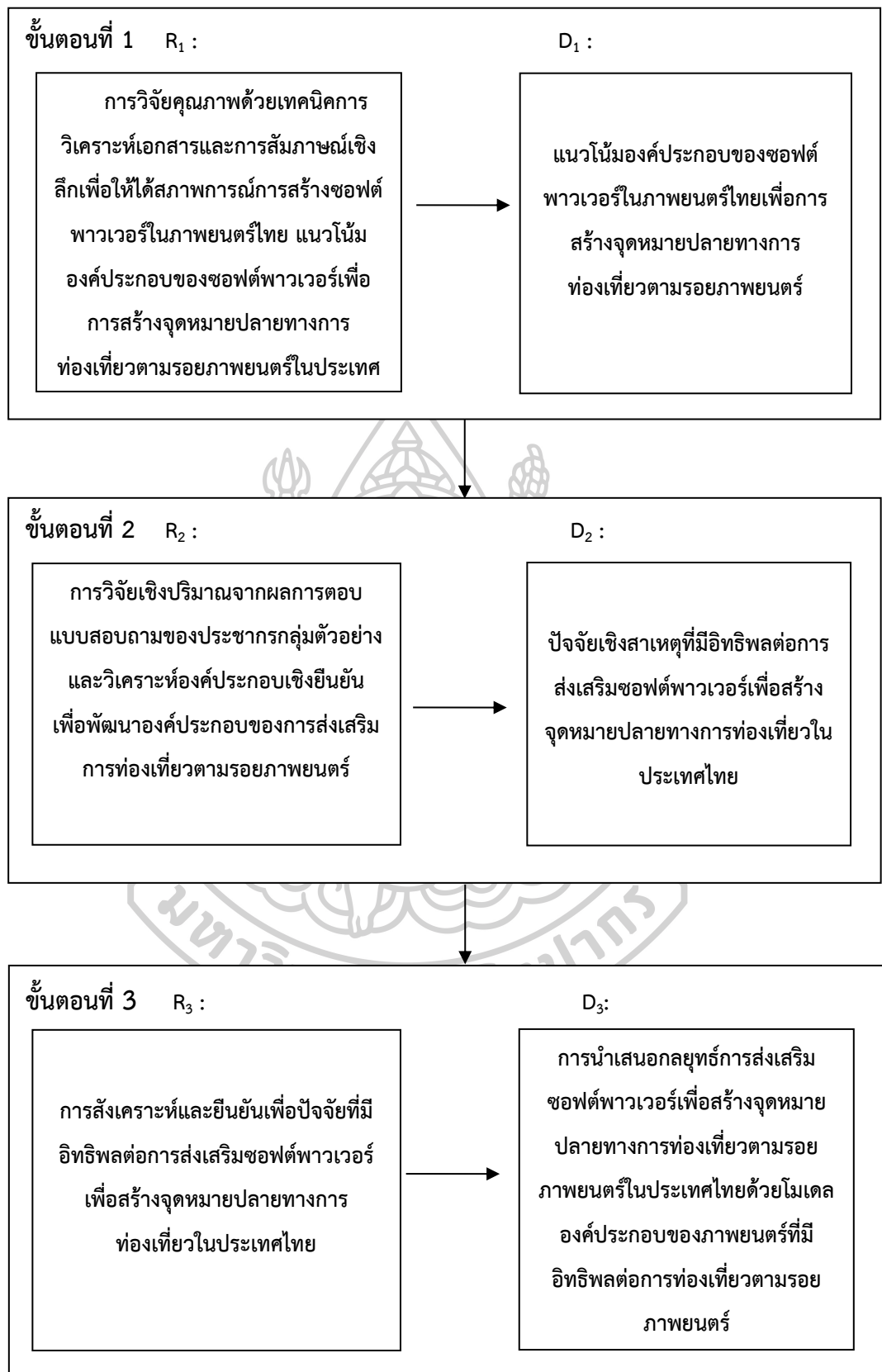
คุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมการ์ตูนทีวี ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

4.2 การนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักมาสกัดตัวแปรหาองค์ประกอบเชิงสาเหตุ ด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณสร้างเครื่องมืองานวิจัยด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของนักทอ์งทีวีตามรอยภาพยนตร์ไทยเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างซอฟต์แวร์วีเออาร์ในภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย

4.3 การสกัดองค์ประกอบและสังเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบเชิงสาเหตุจากการประชุมกลุ่มนำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เป็นซอฟต์แวร์วีเออาร์ของประเทศไทยต่อไป

ทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติมในอนาคต เนื่องจากงานวิจัยในประเด็นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ทำให้เกิดโอกาสของช่องว่างที่ต้องการการศึกษาเรื่องดังกล่าวจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการเพิ่มอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2 ประโยชน์การนำไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจมหภาค สามารถนำแนวคิดเชิงประจักษ์ของผลการศึกษาให้ประโยชน์เพื่อหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมการส่งออกซอฟต์แวร์ด้วยเครื่องมือภาพยนตร์ไทยเพื่อการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ในระดับเศรษฐกิจจุลภาค สามารถนำแนวคิดจากผลการศึกษาไปปรับใช้กับการเอื้อประโยชน์ ให้กับภาคเอกชน ชุมชน ตลอดจนธุรกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการท่องเที่ยว นำข้อมูลความสำเร็จที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยให้สอดคล้องกับการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และ แนวคิดบางประเด็นสามารถปรับใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

6. นิยามศัพท์

6.1 ภาพยนตร์ หมายถึงการเล่าเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหว ลักษณะครอบคลุมการถ่ายทอดผ่านสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์และต่อเนื่องมาถึงการฉายในระบบสตรีมมิ่ง บนแพลตฟอร์ม การฉายผ่านแอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียที่สามารถเผยแพร่ภาพ และเสียงออกสู่สาธารณชน ทั้งนี้คำว่าภาพยนตร์ รวมถึงประเภทของภาพยนตร์หรืองานเล่าเรื่องที่ให้ความบันเทิง เช่น ซีรีส์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์สารคดี ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

6.2 การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เกิดจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ซึ่งนักท่องเที่ยวมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ สามารถจดจำเรื่องราวองค์ประกอบของภาพยนตร์และสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เคยรับชม

ภาพยนตร์แต่มีข้อมูลถึงสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวในการบันทึกให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวจึงออกเดินทางท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.3 ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย หมายถึงการใช้อำนาจอันอ่อนโยนจากประเทศต้นทาง ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของผู้คนในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศต้นทางเพื่อการส่งออก วัฒนธรรมข้ามประเทศ ก่อให้เกิดการชักจูงให้ผู้ชมรับรู้ คล้อยตามและเปลี่ยนพฤติกรรมนำมาซึ่ง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศต้นทางโดยมีภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือปัจจัยนำเข้าของ กระบวนการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมซอฟต์แวร์

6.4 การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยการกำหนดทิศทาง ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ผ่านสื่อภาพยนตร์ เพื่อการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องมือในการ สร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่

6.5 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่หนึ่งที่ใดของประเทศไทยที่มี คุณลักษณะอาจเป็นการนำเสนอความสวยงามตามธรรมชาติ หรือการมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม การให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ผ่านสื่อภาพยนตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนในสถานที่นั้น

6.6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางเป็นแรงจูงใจหลักจากตัวนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันผ่านสื่อ ภาพยนตร์ และแรงจูงใจดี เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวถูกดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยความสวยงามความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

6.7 กลยุทธ์ หมายถึงแนวทางหรือวิธีการในการสร้างความสำเร็จอย่างมีแบบแผนหรือ เป้าหมายที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย เรียกว่า 6C Model ซึ่งประกอบด้วย

C1 เนื้อหา (Content) หมายถึง ประเภทของภาพยนตร์ ตลอดจนการเล่าเรื่องตั้งแต่ ต้นจนจบโดยในเนื้อหาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องบอกรายละเอียดการใช้ศิลปะส่วนผสมของภาพยนตร์ ในแต่ละส่วนประกอบซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน

C2 นักแสดง (Celebrity) หมายถึง ดารา นักแสดงนายแบบ นางแบบ นักกีฬา และ บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม จากบทบาทที่แสดงอยู่ใน ภาพยนตร์สอดคล้องกับการเป็นตัวแทนของบุคคลในเรื่องราวด้วยการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึก คิดตามเนื้อหาในภาพยนตร์

C3 สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (Chic Location) หมายถึงสถานที่อันเป็นฉากหลังในการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ โดยสถานที่ถ่ายทำมีความสมจริงตามเนื้อหาของภาพยนตร์ และสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ถ่ายทำได้สะดวก และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้

C4 ศิลปะส่วนผสมของภาพยนตร์ (Component) หมายถึงการรวบรวมศิลปะในแต่ละด้านมาผสมผสานในภาพยนตร์ได้แก่ การถ่ายภาพ การจัดแสดง กายอกแบบงานสร้างฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การแต่งกาย การผสมเสียงเพลง บทสนทนา การใช้ดนตรีประกอบ ฯลฯ

C5 การสื่อสารการตลาด (Channel) หมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งภาพยนตร์และสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของภาพยนตร์ รวมถึงการกำหนดช่องทางการฉายภาพยนตร์ การหาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ และการหาภาคีเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมภาพยนตร์และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

C6 การสนับสนุนของภาครัฐ (Collaboration) หมายถึง ภาพยนตร์ต้องการการส่งเสริมจากภาครัฐทั้งในเรื่องของการให้งบประมาณในการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทยในฐานะการเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศ การให้ความช่วยเหลือประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการผลิตภาพยนตร์ การยกระดับบุคลากรในอาชีพผลิตภาพยนตร์ รวมถึงการร่วมมือกับภาคเอกชนในการส่งเสริมเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยสู่สากลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อเศรษฐกิจไทย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดแบ่งออกเป็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง (Story telling)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในประเทศไทย

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็นนาทกรรมทางการเมือง นิยามของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) คือ อำนาจการจัดการด้านวัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบายทางการเมืองระหว่างต่างประเทศของประเทศต้นทาง ผลลัพธ์เพื่อทำให้ชาติอื่น ๆ ยินยอม คล้อยตามโดยไม่ต้องใช้มาตรการอันแข็งกร้าว ชูเชิญ หรืออำนาจการทหาร (Hard Power) โดย ศาสตราจารย์ โจเซฟ นี (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งในกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงกลาโหม เป็นบุคคลแรกที่นำเสนอในเรื่องซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในปี ค.ศ. 1990 (Nye, 2021) ศาสตราจารย์โจเซฟกล่าวว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์คือการใช้อำนาจที่นุ่มนวล อ่อนโยน สร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมเพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ผู้คนที่รับรู้มีอารมณ์ร่วมไปในทิศทางเดียวกันโดยสมัครใจกับประเทศต้นทางที่ต้องการสื่อสาร แนวความคิดอ่อนโยนคืออำนาจในการทำให้เกิดผลกระทบกับผู้คนและได้ผลลัพธ์ตามที่วางไว้ สร้างการยอมรับวิถีชีวิตที่แตกต่างจากวิถีเดิมของตนเอง เป็นการนำเอาค่านิยม และวัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้มหาศาล ทั้งหมดดำเนินการโดยไม่มีกรบีบบังคับ หรือการปฏิบัติการที่แข็งกร้าว ซึ่งแต่เดิมเมื่อกล่าวถึงพลังอำนาจของชาติ “element of national power” องค์ประกอบคือ ประชาชน เศรษฐกิจและการทหาร ทุกประเทศต้องการการแข่งขันเพื่อความมั่นคงและครอบครองทรัพยากรเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกตระหนักถึงการนำซอฟต์แวร์พาวเวอร์มาใช้ และสามารถ

ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้ซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ทางฮอลลีวูดเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ในโลกเสรี ผู้นำเทคโนโลยีล้ำสมัยผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์และนักแสดง หรือเรื่องราวที่นิยมไปทั่วโลกของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ การบอกเล่าเรื่องราวพระเอกอเมริกันผู้พิทักษ์โลกต่อสู้กับมนุษย์ต่างดาว เพื่อปกป้องมวลมนุษยชาติ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับการแสดงตัวตนของประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก หรือประเทศเกาหลีใต้ที่มุ่งมั่นส่งภาพยนตร์และซีรีส์ส่งออกนอกประเทศกลายเป็นสินค้าที่ทั่วโลกต้องการ ส่งผลทางเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ส่งออก ทั้งกลุ่มอาหารที่ทำสถิติสูงขึ้นทุกปี หรือการส่งออกชุดวัฒนธรรม นักแสดงซีรีส์รวมถึงวงดนตรีที่มีชื่อเสียง ติดอันดับของโลกมากมาย และอีกในหลายประเทศทั่วโลก การสร้างซอฟต์แวร์จึงเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศต้นทางอย่างแท้จริง ความสามารถในการทำให้ประเทศต้นทางผู้ผลิตซอฟต์แวร์ได้พลังอำนาจที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม สถาบัน อุดการณ (Saber, et al., 2018; Ivan, 2019; Nye, 2021)

พร้อมทั้งการทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการต่อสู้ทางการเมืองของประเทศ (Winkler, 2020) อีกทั้งยังถือเป็นถือเป็นนโยบายยุทธศาสตร์ชาติที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับบ็องออร์ เนตรานนท์ (2563) ให้ทัศนะว่า พลังอำนาจแห่งชาติในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นอำนาจดั้งเดิมต่อการบริหารราชการแผ่นดิน ไม่เพียงพอสำหรับยุคโลกาภิวัตน์ ที่โลกไร้พรมแดน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ฮาร์ดแวร์มาสู่ซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง โดยหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงความเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ซึ่งว่าด้วยเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความเป็นชาวพุทธ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ภาพยนตร์ ละคร กีฬาไทย อาหารและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย พลังอำนาจของซอฟต์แวร์เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางสังคม วัฒนธรรม การสร้างแรงจูงใจผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางวัฒนธรรมเพื่อผลกระทบการเปลี่ยนพฤติกรรมสร้างให้เกิดความคล้อยตามอย่างเต็มใจ

นอกจากนี้ องค์ประกอบของซอฟต์แวร์ คือการใช้นโยบายทางการทูตว่าด้วยการสร้างแรงจูงใจทางตรงสื่อสารกับการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เป้าหมายเพื่อให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิมได้เห็นข้อดีของการนำเสนอซอฟต์แวร์จากการดำเนินการป้อนข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านการชิมชั๊บบแบบไม่รู้ตัว จนมีอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมากพร้อมกัน นับว่าเป็นการใช้การทูตที่นำวัฒนธรรม ค่านิยม ความบันเทิง เพื่อชนะใจและจิตของผู้คนในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากการถูกนำซอฟต์แวร์ไปใช้ ตัวอย่างความพยายามนำเอาวัฒนธรรมทางเอเชียในประเทศตุรกีออก

เผยแพร่ทั่วโลกได้รับรู้ เกิดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปประเทศตุรกีจากการตามรอยภาพยนตร์ ด้วยการขยายฐานการผลิตและส่งออกซีรีส์ของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและบริษัทเอกชนผู้ผลิต จนกระทั่งตุรกีสร้างสถิติที่ระบุว่าสามารถผลิตละครซีรีส์ จำนวนมากที่สุดในโลกรองจากสหรัฐอเมริกา กลายเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศให้นานาประเทศทั่วโลก (Anaz, 2022) ความน่าสนใจของซอฟต์แวร์ เป็นการทำเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณา โดยกำหนด กรอบการสื่อสารและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจ ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงความ เป็นจริงเสมอไป แต่มักเป็นการกล่าวถึงข้อเท็จจริงด้วยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อถือว่าไม่ใช่การเป็น ซอฟต์แวร์ที่แท้จริงเนื่องจากขาดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง บิดเบือนความจริงการโกหกหลอกลวง ในค่านิยมหรือวัฒนธรรมของประเทศต้นทางรวมถึงการปรุงแต่งเพื่อการชวนเชื่อกลายเป็นทัศนคติ ทางลบตลอดไปยากที่จะลืมเลือน แม้ว่าการรับสารเต็มไปด้วยความสมัครใจ และความพร้อมในการ รับสาร ในยุคของอินเทอร์เน็ตข่าวสารถึงกันทั่วโลกทำให้นิยามของซอฟต์แวร์มีมิติที่ซับซ้อนมาก ขึ้น (Chen, 2021; Zamorano, 2016) ซึ่งทำให้เห็นรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ของการใช้ซอฟต์แวร์ ที่แตกต่างกันออกไปจากการสนับสนุนทางการเมืองของรัฐบาลประเทศนั้น การเปิดเสรีทาง การค้า การพัฒนาเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดซอฟต์แวร์ เป็นหนทางนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการทูต จากการทำเอกลักษณ์ของสถานที่ภูมิศาสตร์ หรือการชู จุดเด่นทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่น ถือเป็น การสร้างตราสินค้าให้กับประเทศต้นทาง (Saber, et al., 2018) เพื่อการตลาดให้มีความสามารถในการแข่งขัน นโยบายหรือกลยุทธ์เหล่านี้ ช่วยสร้างเสถียรภาพอันเกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ของชาติสืบไป สามารถอธิบายประเภทของซอฟต์แวร์ได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของซอฟต์แวร์

| | พฤติกรรมกระทำ | ความเผยแพร่ / การใช้โดยทั่วไป | นโยบายของรัฐบาล |
|----------------------|--|---|---|
| อำนาจทาง การทหาร | วิธีการบังคับ การยับยั้ง / กีดขวาง การป้องกันตนเอง | ภัยคุกคาม บังคับ / ชูเชิญ / กดดัน | การทูตเชิงบังคับ สงคราม พันธมิตร |
| อำนาจทาง เศรษฐกิจ | สิ่งจูงใจ การบังคับ / ชูเชิญ | ความช่วยเหลือเงิน / สิ่งของ การนัดชำระหนี้ การลงโทษหยุดการช่วยเหลือ | การให้ความช่วยเหลือ ติดสินบน การลงโทษ |
| ซอฟต์แวร์ | การดึงดูดความสนใจ การตั้งเป้าหมาย | คุณค่า วัฒนธรรม วางนโยบาย ขนบธรรมเนียมประเพณี | การทูตสาธารณะ สนธิสัญญาทางการทูต |

ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย อ้างอิงจาก Saberi et al. (2018); Ivan (2019); Nye (2021)

ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศ ตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูด ประเทศสหรัฐอเมริกา (Nye, 2004) ภาพยนตร์จีนและภาพยนตร์บอลลีวูดของอินเดีย สร้างซอฟต์แวร์มาอย่างยาวนาน (Athique, 2018) ตัวอย่างการใช้ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์นอกจากประเทศที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันยังมีอีกหลายประเทศที่กำหนดนโยบายต่างประเทศอย่างชัดเจนจนประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างซอฟต์แวร์เพื่อการใช้สื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้กับปรากฏการณ์ Korean Wave หรือ Hallyu Wave หรือการใช้ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน รวมทั้งการสร้างการ์ตูนเหล่านี้เป็นคาแร็กเตอร์ให้เป็นที่ยอมรับของคนทั้งโลก ที่เรียกว่า Cool Japan ถือเป็นจุดเด่นซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่น (Agyeiwaah, Suntikul & Carmen, 2018) ความสำเร็จของภาพยนตร์หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของซอฟต์แวร์ที่สร้างการยอมรับว่าเป็นการข้ามวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณลักษณะของภาพยนตร์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้หลายประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้ชมนับล้านคนเข้าถึงการสื่อสารวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อเนื่องอย่างยาวนาน ความเป็นอยู่วิถีของผู้คนในประเทศ อาหารประจำถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเนื้อเรื่องที่น่าตื่นเต้นที่ถ่ายทอดเรื่องราว รวมถึงองค์ประกอบของ

ภาพยนตร์ทั้งการถ่ายภาพ เพลง เทคนิคพิเศษให้เกิดความคล้อยตาม เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามรอยภาพยนตร์ โดยสมัครใจไม่มีการบีบบังคับมากกว่าการให้ความบันเทิงของภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์ยังเป็นตัวแทนของการนำเสนอ วรรณกรรม งานเขียน การบอกเล่า ประวัติศาสตร์ ดนตรี แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ผ่านนักแสดงที่มีความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้ชมคล้อยตาม แม้ว่าจะไม่เคยเดินทางหรือสัมผัสสิ่งทีภาพยนตร์นำเสนอออกมาก็ตาม (Lovric, 2016; Chernukho, 2018)

ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ที่สร้างพลังของความคล้อยตามอย่างยอดเยี่ยม และเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลถือเป็นการทูตทางวัฒนธรรมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี มีการนำมาใช้กันแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลกเพื่อต้องการให้ประเทศของตนได้รับความชื่นชม ถูกนำไปเพื่อเลียนแบบค่านิยม และวัฒนธรรมของชาติต้นแบบ นั้นหมายถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อเนื่องไม่รู้จบ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสวยงาม รวมถึงการสอดแทรกวัฒนธรรมจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอีกทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีศักยภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา และยังคงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต (Azcue, Garcia, Tapia & Gonzalez, 2021; Vila, Brea & Carlos, 2021; Garrison & Wallace, 2021; Teng & Chen, 2020)

ในขณะที่ซอฟต์แวร์ในประเทศไทยมีการกล่าวถึงพลังอำนาจอ่อนโยนในหลายปีที่ผ่านมา ตัวอย่างการเผยแพร่ในเรื่องมวยไทยของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ที่ออกฉายในปี พ.ศ 2548 โดย จาพนม นักแสดงที่มีชื่อเสียงของไทย ส่งผลต่อยุ่มวยไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก คำว่าซอฟต์แวร์เริ่มเป็นคำจำกัดความที่เป็นกระแสในการกล่าวถึงมากยิ่งขึ้นในช่วงสองปีหลัง ทุกเหตุการณ์ที่มีการเผยแพร่ค่านิยมหรือวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ ถูกนำมาโยงถึงเรื่องซอฟต์แวร์ของไทย เช่น ในมิวสิควิดีโอ เพลง ของ คุณลิซ่า วงแบล็กพิงก์ ที่สอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง หรือการแต่งกายแสดงความเป็นไทยของนักแสดง ส่งผลให้เกิดแรงกระเพื่อมทันทีต่อประเทศไทย แม้ว่าวงดนตรีนี้มาจากประเทศเกาหลีใต้ก็ตาม รวมทั้งการรับประทวนข้าวเหนียวมะม่วงของคุณมิลลิบนเวทีคอนเสิร์ต Coachella Valley Music and Arts Festival แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม จึงเป็นเหตุให้ภาครัฐและเอกชนกลับมาสนใจเรื่องซอฟต์แวร์อย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency) องค์กรมหาชน ให้มุมมองว่าซอฟต์แวร์หมายถึง กระบวนการ หรือ กลไก ที่สร้างอำนาจการต่อรองในระดับนานาชาติของประเทศต้นทาง ผ่านการสื่อสารจากการดึงดูดทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนด

นโยบายต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมความคิดและภาพลักษณ์ของประเทศนั้น (National Branding) ให้เป็นที่ประจักษ์และจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบโดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว นอกจากนี้กระบวนการของซอฟต์แวร์ไม่เพียงแต่ต้องการส่งออกวัฒนธรรมเท่านั้น แต่กลไกนั้นต้องผ่านการวัดความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ เพื่อสะท้อนการได้เปรียบศักยภาพและความสามารถของประเทศนั้นต่อประเทศอื่น

ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรซอฟต์แวร์ในประเทศที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีหน่วยงานโดยตรงที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลเพื่อทำงานนำเสนอค่านิยม วัฒนธรรม และนโยบายต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศจีนมีหน่วยงานดูแลการบริหารงานเรื่องซอฟต์แวร์ เรียกว่า SARFT (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of the People's Republic of China) ทำหน้าที่จัดการดูแลส่งเสริม รวมทั้งควบคุมทิศทางการใช้ซอฟต์แวร์ เพื่อเป็นแนวทางเดียวกับทางรัฐบาลตั้งเป้าประสงค์ไว้ (Lovric, 2016) ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคาแร็กเตอร์ที่ถูกตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2009 ชื่อ KOCCA (Korea Creative Content Agency) ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของภาคเอกชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถส่งออกเป็นสินค้าและบริการไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเศ ณ กรุงโซล, 2561) เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง เกมส์ แฟชั่น เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม (Culture Technology R & D) ฯลฯ ในหลาย ๆ ประเทศมีการจัดตั้งหน่วยงานโดยเฉพาะจากการเล็งเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นโดยไม่ได้ใช้ทรัพยากรในประเทศที่มีอย่างจำกัดประกอบกับเทคโนโลยีที่เชื่อมคนทั้งโลกในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการเติบโตของซอฟต์แวร์อย่างแท้จริง

ในขณะเดียวกันรัฐบาลไทยพยายามผลักดันซอฟต์แวร์ของไทยให้ก้าวไกลเพื่อแข่งขันกับนานาประเทศซึ่งปัจจุบันเป็นเพียงขั้นตอนของนโยบายเท่านั้น ยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อเกิดเป็นรูปธรรม รวมทั้งปัญหาของการเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่หรือแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับของภาครัฐ ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมอย่างจริงจัง รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมมหาชน) นำเสนอปัญหาของการนำภาพยนตร์เพื่อสร้างกระบวนการซอฟต์แวร์ให้กับประเทศไทย ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนการสร้างสรรค์ เงินทุน ตลอดจนการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบครบถ้วนในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมร่วม เช่นการนำสถานที่

ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยพร้อมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ พร้อมปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อการสืบค้นอย่างมีประสิทธิภาพผลักดันให้ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ที่แท้จริง ถึงแม้ว่าในอดีตมีการเริ่มต้นนโยบายในเรื่องนี้ บทความของ ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง (2560) ระบุในงานวิจัยว่าเมื่ออดีตปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ทางภาพยนตร์และซีรีส์ เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศจีนและทั่วเอเชียโดยเฉพาะแถบเพื่อนบ้านอย่างประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา สิ้นค้าส่งออกทั้งหมดถือเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication) ซึ่งเป็นที่นิยมและนำรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนมากจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการมีทูตวัฒนธรรมของไทย ไปโชว์ตัวในต่างประเทศ เกิดการเรียกซอฟต์แวร์จากอุตสาหกรรมบันเทิงไทยว่า T-Wind หลังจากนั้น คำว่า T-Wind ค่อย ๆ เลือนหายไปเพราะความร่วมมือเพื่อผลักดันซอฟต์แวร์ไม่ได้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ดังนั้นการวางแผนการส่งเสริมเรื่องซอฟต์แวร์ต้องจัดทำให้เป็นเรื่องวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญด้วยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ชาติที่ทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน จัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงเพื่อเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานบริหารซอฟต์แวร์ของไทย ตั้งแต่เริ่มต้น ติดตาม วิเคราะห์ ประเมินผล รวมถึงสรุปผล สอดคล้องกับการจัดสรรงบประมาณที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง (อิงอร เนตรานนท์, 2563) สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สวก, 2560) ให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย จากการร่วมระดมความคิดเห็นแนวทางจากผู้ทรงคุณวุฒิและตัวแทนทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่าปัญหาจากภาครัฐคือการยึดติดกับภาพลักษณ์ของซอฟต์แวร์ในเชิงอนุรักษ์นิยม การปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยยังมีน้อย และแต่ละหน่วยงานของรัฐต่างคนต่างทำงานในส่วนของตน อีกทั้งยังขาดการบูรณาการร่วมกันในหลาย ๆ มิติ ในขณะที่ภาคเอกชนพบปัญหาขาดการได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องงบประมาณ และปัญหาขาดการวางแผนสื่อเผยแพร่ของซอฟต์แวร์ในส่วนนโยบายต่างประเทศ อีกทั้งขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในเชิงลึก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพให้ทัดเทียมต่างประเทศ รวมถึงปัญหาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์วัฒนธรรมออกคำสั่งห้ามการกระทำ หรือการแสดงออกในบางประเด็นที่เห็นว่ามีความล่อแหลมหรือการแสดงออกเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ขัดแย้งต่อความคิดแบบเดิม ๆ ทำให้จำกัดความคิดการสร้างสรรค์งาน ขาดโอกาสในการสร้างรายได้หรือการเผยแพร่วัฒนธรรม สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เช่น การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ในเนื้อหาบางประเด็น ทั้งที่ ประเทศไทยมีทรัพยากรซอฟต์แวร์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศทั่วโลก (รุธาภรณ์

สุคนธ์ทรัพย์, 2561) ได้แก่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ศักยภาพบุคคลบนเวทีโลก การกีฬาและอุตสาหกรรมการบินไทย สอดคล้องกับสำนักสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (อววน.) เสนอแนวทางกำหนดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย ต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรม สู่อุตสาหกรรม อารยธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Civilization & Creative Industry) เป้าหมาย คือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 แนวทาง ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบ 5 ด้าน ของซอฟต์แวร์

จากภาพที่ 2 พบว่าซอฟต์แวร์ของประเทศไทยประกอบด้วย

1. ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) มวยไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนาน และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติถึงเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่มีประเทศใดเสมอเหมือน
2. แฟชั่น (Fashion) เพื่อการเผยแพร่ผ้าไทยให้เป็นสินค้าส่งออกยอดนิยมทั้งเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละประเภท เพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ
3. อาหาร (Food) และวัตถุดิบประกอบอาหาร เอกลักษณ์ความแตกต่างของรสชาติที่ไม่มีประเทศใด ลอกเลียนแบบได้เหมือนทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน
4. ภาพยนตร์ไทย (Film) เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ ภาพยนตร์สามารถสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการซึมซับ เรียนรู้คัล้อยตามวัฒนธรรมที่น่าเสนอ

5.เทศกาล และ ประเพณีไทย (Festival) รวมถึงเทศกาลอาหารไทย หรือเทศกาลภาพยนตร์ งานเทศกาลและประเพณี ช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งชุมชน ผู้ประกอบ ผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

ในปี พ.ศ 2565 ทางกระทรวงวัฒนธรรม จึงกำหนดรูปธรรมของการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติเพื่อยกระดับงานวัฒนธรรม โดยมีจุดประสงค์หลักคือส่งเสริมวัฒนธรรมนำสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเพื่อยกระดับซอฟต์แวร์ของไทยบนเวทีโลก เป้าหมายโครงการ และ แผนงานเพื่อใช้งบประมาณของกระทรวงวัฒนธรรมด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย (Content Thailand) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่น อาหาร ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการสอดแทรกอัตลักษณ์เหล่านี้ลงในเนื้อหาของภาพยนตร์ ต่อยอดขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง แนวความคิดดังกล่าวเป็นทิศทางเดียวกันกับการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อตอบโจทย์การวางนโยบายของการท่องเที่ยวใน ส่วนของการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและมีความโดดเด่น โดยเป็นการ ปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ให้เป็นจุดหมายปลายทาง ที่มีคุณค่า เป้าหมายนอกจากการใช้ ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย ผลลัพธ์สุดท้ายคือสร้างการความยั่งยืนในอนาคต

อย่างไรก็ตามแนวคิดในเรื่องซอฟต์แวร์มีความสำคัญกับการวางนโยบายทางการทูต โดยการใช้อำนาจอันอ่อนโยนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ไทยอัน โดดเด่นภาพยนตร์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการนำเสนอวัฒนธรรมข้ามประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของประเทศโดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการนำแนวคิดซอฟต์แวร์ มาผสมผสานกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าทำให้เกิดสร้างแบรนด์ใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการเล่าเรื่อง

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการผสมผสานการใช้สื่อที่หลากหลายจากผู้ขายสินค้าหรือ ผู้ให้บริการมีความต้องการในการส่งข่าวสาร ข้อความ ภาพลักษณ์ ผ่านวิธีการนำเสนอ ทั้งตัวอักษร

สัญลักษณ์ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในด้านดีของสินค้า ถึงผู้รับสารคือ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค สามารถสร้างความรับรู้ และจดจำทั้งตราสินค้าและคุณภาพดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด จึงหมายถึงการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสื่อจุดมุ่งหมาย ส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ หรือชักชวนในทางตรง และทางอ้อมของตราสินค้าหรือบริการนั้น จากผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการนำไปสู่ถึงผู้บริโภค (Keller, 2013) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งมาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างเครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการ นั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากพร้อม ๆ กันโดยมีการชำระเงินให้กับช่องทางสื่อที่นำเสนอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ฯลฯ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในความสำเร็จ ประโยชน์ และชนิดของสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลของสินค้ามากที่สุด นำไปสู่การชักจูงให้เกิดความคล้อยตาม สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้นในที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการสร้างทัศนคติเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความร่วมมือ และสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ

3. การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) คือกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน จากการใช้สื่อออนไลน์ การเข้าถึงแบบเรียลไทม์ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะการสื่อสารของผู้บริโภคต่อผู้บริโภคด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ที่เรียกว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสื่อสารลักษณะนี้ สามารถต่อยอดออกไปเป็นวงกว้างหรือเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการร่วมกัน เช่น การรวมกลุ่มของความสนใจในสิ่งเดียวกันของสังคมชุมชนออนไลน์ในเฟซบุ๊ก

4. การตลาดแบบขายตรง (Personal Selling) คือ การขายโดยการใช้นักงานหรือตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ พบหน้ากันกับผู้ซื้อโดยตรงแบบ (Face to Face)

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการใช้เครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมากที่สุด นอกจากนี้ หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

คือ การเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่งถูกนำมาประกอบผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แทนที่การสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาแบบในอดีต Pan & Chen (2019) อธิบายว่าเมื่อการสื่อสารทางการตลาดมีการผสมผสานการเล่าเรื่องวิธีการนี้ ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือบริการ เป็นการต่อยอดทางธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน และมีโอกาสเติบโตแบบไม่สิ้นสุด ซึ่งตรงกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ March (1995) เนื่องจากการเล่าเรื่องสร้างคุณค่าต่อการเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ให้มีความพิเศษเพิ่มมากขึ้น สามารถโน้มน้าวผู้คนให้เปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง อย่างมีนัยยะสำคัญ การเล่าเรื่องมักมีรูปแบบวิธี การสร้างเรื่องราวด้วยองค์ประกอบจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานการพัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องราวร่วมกับการสร้างจินตนาการร่วม หรือการสร้างเรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นสรรสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดความคล้อยตาม เมื่อเกิดความรู้สึกเชื่อถือเนื้อหาเรื่องราวที่ได้รับจากการเล่าเรื่องดังกล่าว ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับรู้ สร้างความจดจำ สุดท้ายคือการตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้เล่าเรื่องต้องการในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องยังเพิ่มทวีคูณความสำคัญหากผ่านโซเชียลมีเดีย (Lunda, Cohenb & Scarlesb, 2018) เนื่องจากสามารถกระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและเกิดการรับรู้ได้พร้อม ๆ กัน กลายเป็นกระแสสังคมในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างตราสินค้า คือการกำหนดทิศทางของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการถึงผู้บริโภค นิยามความหมายองค์ประกอบของตราสินค้า (Kotler, 1991) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะรูปร่างหน้าตาของสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจดจำว่าเป็นตราสินค้าใด เนื่องจากจะมีความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การใช้สี หรือภาพประกอบบนสินค้า ฯลฯ
2. คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Benefits) เป็นข้อดีที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการสัมผัสจับต้องได้ อาทิ สินค้าที่โฆษณาสรรพคุณต่าง ๆ เมื่อนำไปใช้และได้ผลลัพธ์ตามคุณประโยชน์นั้น
3. คุณค่า (Value) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ แต่รับรู้ในคุณค่าของตราสินค้านั้น เช่น ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความภูมิใจ ฯลฯ

4. บุคลิกของผู้บริโภค (Personality) การระบุตัวตนของผู้ใช้สินค้า เช่น เพศ การศึกษา อายุ ลักษณะการใช้ชีวิต ฯลฯ

ในขณะที่ตราสินค้าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ควบคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อสินค้านั้น (Kotler, 2003) ด้วยการใช้หลักการของการสร้างตราสินค้า ได้แก่ โลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะสินค้า (Characters) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aaker, 1991) รวมถึงการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Brand Story) การสร้างตราสินค้ายังคงหน้าที่สำคัญในการสื่อสารถึงความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะบุคลิกของสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้อย่างชัดเจน โดยสินค้าที่กล่าวถึงไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าประเภทจับต้องได้ แต่สินค้าอาจเป็นการบริการ หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกัน อีกทั้งการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายลักษณะให้มีจุดเด่น เพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่าง ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่าสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ตราของแหล่งท่องเที่ยว คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านกิจกรรม บริการ และคุณภาพประโยชน์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น (Marzano, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Scott, Baptista & Matos (2018) ระบุในบทความวิชาการเรื่องการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดในเรื่องของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Quality) บุคลิกแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว (Destination Awareness) และวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว (Destination Culture)

ดังนั้น แนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดย Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad (2020) ระบุว่ากำหนดแนวคิดนี้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังในงานประชุมวิชาการประจำปี 1998 ของสมาคมวิจัยการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Research Association Annual Conference in 1998) ลักษณะของการสร้างตราสินค้าเกิดจากการพัฒนาแนวความคิดหลากหลายสาขาบูรณาการร่วมกัน ทั้งส่วนภาคการตลาดของการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ผนวกกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Ritchie & Ritchie, 1998) หลังจากนั้นเป็นต้นมาการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ทรงประสิทธิภาพ (Pike, 2005; Sotiriadis, 2020; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรวุฑ อนันตชาติ, 2561)

และถูกนำมาอ้างอิงอย่างแพร่หลายในการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน (Batista & Matos, 2018; Ruiz-Real et al., 2020; Giannopoulos, Piha & Skourtis, 2020; Ahmad, Najar & Jaziri, 2020) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสร้างความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ผ่านการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ นอกจากนี้การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ช่วยกำหนดทิศทางของผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Saraniemi & Komppula, 2017; Sotiriadis, 2020) ข้อมูลจากหลักฐานเชิงประจักษ์ระบุว่า ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญ (ศราวรุฑ ต้นติววัฒนสุทธิ และอธิป จันทรสุริย์, 2564; Zitierung & Citation, 2017)

หากเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว กับคุณค่าในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่ Aaker (1991) และ Kotler (2003) นิยาม การทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) ด้วยการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดคุณค่า ความน่าจดจำ กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กำหนดทางเลือกเพื่อดึงดูดใจในการหาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Asseraf & Shoham, 2017; Hanna, Rowley & Keegan, 2021)) เชื่อมโยงกับแนวคิด Ruiz-Real et al (2020) นิยามการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยพื้นที่ทางกายภาพ แรงดึงดูดของสถานที่ และความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์การเดินทาง สอดคล้องกับ Blain et al (2005) Marta & Babu (2017), Seraphin, Zaman, Olver & Lajoinie (2018) และ Giannopoulos, Piha & Skourtis (2020) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดตัวตนสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างความแตกต่าง ความคาดหวัง และเกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยว นำมาซึ่งความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว จากรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาด 4 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

1. การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการตั้งชื่อ อาทิการเรียกสถานที่ท่องเที่ยว เขาสก เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่า “กู่ยหลินเมืองไทย” เพื่อความเข้าใจง่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การตั้งสโลแกน ลักษณะเป็นคำขวัญจังหวัด สำหรับบ่งบอกเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด ตัวอย่างจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการกำหนดสโลแกนเพื่อเข้าถึงคุณลักษณะของจังหวัด คือเมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมมะ การแสดงโลโก้ หรือการแสดงสัญลักษณ์เฉพาะสถานที่

ห้องเที่ยวนั้นให้มีความแตกต่างกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างชัดเจน ในรูปแบบของกราฟฟิก หรือ เครื่องหมายใด ตัวอย่างการริเริ่มโครงการวิจัย “การพัฒนาทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมย่านเยาวราช” ในปี พ.ศ.2565 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว) เพื่อให้ทีมงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยศิลปากร จัดทำ “ศิลปกรรมบนฝาต่อสาธารณูปโภค” หรือ “ศิลปะบนฝาต่อ” โดยเริ่มในพื้นที่ทดลองคือย่านเมืองเก่า เจริญกรุง-เยาวราช เพื่อให้ศิลปะบนฝาต่อบอกเล่าเรื่องของสถานที่นั้นให้กลายเป็นจุดดึงดูดสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบเห็นศิลปะเช่นนี้ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ของโลก

2. การหาความเชื่อมโยงถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้ สร้างความพึงพอใจและจดจำความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. การรวบรวมสิ่งเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ทางอารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ความทรงจำของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งเที่ยวนั้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความจดจำ

4. การลดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องความเสี่ยง และค่าใช้จ่าย การรวบรวมทัศนคติเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชักจูงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดด้านการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการจัดหาแนวทางการประกอบของการสร้างตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของ

แหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นดึงดูดความน่าสนใจ สร้างอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นอกจากนี้บทความของ Baptista & Matos (2018) และ Kim, Stepchenkova & Babalou (2018) ให้ทัศนะในงานวิจัยว่าการสร้างแบรนด์ ไม่ควรจำกัดแค่การทำโลโก้ หรือการตั้งสโลแกนที่น่าสนใจถึงลักษณะเฉพาะของความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องพยายามสร้างความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งชุมชนในพื้นที่ที่มีทัศนคติทางบวกต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนในอนาคต (Ushakov, Ermilova & Andreeva, 2018)

หนึ่งในวิธีการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าที่จำเป็นและควรกระทำให้เกิดความต่อเนื่องตลอดตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนสิ้นสุดกระบวนการ ด้วยการพัฒนาโครงร่างของแนวความคิดการเล่าเรื่องมากกว่าการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น (Lund & Kimbu, 2020) การเล่าเรื่อง คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ผ่านการเล่าเรื่อง และการถ่ายทอดอารมณ์ของนักแสดงในการเข้าถึงบทบาท ทำให้องค์ประกอบภาพที่ผ่านเลนส์กล้องทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าหรือจินตนาการ

ตามเรื่องราว เพิ่มอารมณ์ร่วมกับความผูกพันของสถานที่ในภาพยนตร์ กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Vila, Brea & Carlos, 2021; Garrison & Wallace, 2021; Azcue et al., 2021; Cohen, Joseph, Montinho & Vernon, 1986) นอกจากนี้แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยเชิงประจักษ์เพิ่มเติมได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ด้านใดด้านหนึ่งความสวยงามของธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง ความสะดวกในเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของนักแสดงในภาพยนตร์ (Singh, Arya, Chauhan, 2021)

Azcue et al. (2021) และ Polianskaia et al. (2016) กำหนดรูปแบบการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ใช้สถานที่จริงถ่ายทำภาพยนตร์อาจมีการตกแต่งฉากหรืออุปกรณ์ประกอบฉากเพิ่มเติมในสถานที่จริงเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ สถานที่ดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่านั้นแต่คือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งเหมาะสมกับองค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โดยถ่ายทอดภาพอันมีเอกลักษณ์ ความสวยงามและคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น ซึ่งตรงข้ามกับสถานที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งแต่เดิมไม่เคยมีสถานที่นี้มาก่อนและทำให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย ตัวอย่างรายละเอียดจุดหมายปลายทางสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้แก่

1. การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่จริง (On -Location Film Tourism หรือ Real Location) หมายถึง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นสถานที่เดียวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ เมื่อผู้ชมภาพยนตร์เห็นฉากในภาพยนตร์ เกิดความต้องการท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางไปสถานที่นั้นได้จริง และเมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวพบว่าสภาพแวดล้อมอยู่ในสภาพคล้ายคลึงกับในภาพยนตร์อาจมีบางตำแหน่งของสถานที่มีความแตกต่างจากการตกแต่งเพิ่มเติมเมื่ออยู่ในภาพยนตร์เพื่อความสมจริงตรงตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ถนนหนทาง หรืออาคารที่พบเห็นได้ทั่วไป เช่น ถนนเยาวราช ในภาพยนตร์เรื่อง The Hangover ตลาดกลางคืน และท่าเรือประตุน้ำในซีรีส์ของ HBO เรื่อง The Flight Attendant บางกรณีสถานที่แห่งนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นที่เดียวในโลก เช่น หอไอเฟล (Eiffel Tower) ในประเทศฝรั่งเศส (Gkritzali, Lampel & Wiertz, 2016) หรือโรมันโคลอสเซียม (Roman Coliseum) ในประเทศอิตาลี (Azcue et al., 2021) ตัวอย่าง

ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่จริง คือซีรีส์แปลกรักฉันด้วยใจเธอ จากนาดาวบางกอก สร้างกระแสนิยมให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบซีรีส์เรื่องดังกล่าว เดินทางหลังไหลไปจังหวัดภูเก็ต สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ในฉากทั้งบ้านของตัวละคร ถนนในเมืองและ แหลมพรหมเทพนั้นหมายถึงสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนใหญ่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ทั้งหมด บางครั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงหลังจากชมภาพยนตร์ด้วยการเปลี่ยนมุมมอง ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้วแต่การไปซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ด้วยมิติใหม่ตามรอยภาพยนตร์

2. การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานที่จำลองหรือสถานที่ทดแทน (Off - Location Film Tourism) บางบทความเรียกว่า Substitute Location หมายถึงสถานที่หนึ่งถูกสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ความสมจริงกับฉากในภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ของการถ่ายทำต้องการความสวยงามของเฟรมภาพ อาทิการสร้างฉากถนนและบ้านทั้งหมดในย่านกามธิปุระของซีรีส์บอลลิวู้ดในเรื่อง คังคูปะ เรื่องราวของหญิงแกร่งแห่งเมืองมัมไบ เพื่อช่วยในการเคลื่อนไหวมุมกล้อง และการจัดทำอุปกรณ์ประกอบฉากให้สวยงามจริง เนื่องจากเนื้อหาในซีรีส์เป็นการจำลองเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงในอดีตเมื่อทศวรรษที่ 60 บางครั้งภาพยนตร์ใช้การสร้างฉากขนาดใหญ่เกินจริงเพื่อการถ่ายทำ เช่น ภาพยนตร์เกาหลีชื่อดังเรื่องราวเกี่ยวกับขอมบี้ใน Train to Busan สถานที่ถ่ายทำหลักคือภายในรถไฟ จึงทำการสร้างตู้รถไฟทั้งหมดในโรงถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อการสร้างฉากในจินตนาการเหนือจริง รวมถึงการสร้างฉากในโลกอนาคตของภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง ความน่าสนใจแม้แต่ฉากหนึ่งในการ์ตูนของญี่ปุ่น สามารถสร้างนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์การ์ตูนเฉกเช่นเดียวกัน (Liu, Lai, Huang & Li, 2021) ฉากเหล่านี้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปในสถานที่จริง เพราะเป็นเพียงสถานที่สมมติที่สร้างขึ้นเพื่อการถ่ายทำให้เข้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ แต่หลายครั้งพบว่า หลายสถานที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการถ่ายทำ แต่ผู้ชมบางกลุ่มยังมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่บรรยายใกล้เคียงกับในภาพยนตร์แม้ว่าสถานที่ถ่ายทำไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมาก่อน เช่น ฉากกรุงหงสาวดีในภาพยนตร์เรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราชสร้างขึ้นในค่ายทหาร จังหวัดกาญจนบุรี หรือฉากคฤหาสน์ของท่านประธานาธิบดีในภาพยนตร์เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) ซึ่งเป็นภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับรางวัลออสการ์ในปี พ.ศ 2563 ที่ได้รับกระแสตอบรับดีมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่ย่านกังนัม ซึ่งเป็นสถานที่จากการระบุไว้ในภาพยนตร์ว่าเป็นบ้านเศรษฐีของท่านประธานาธิบดี ส่วนฉากบ้านใต้ดินในย่านคนจนของ

ครอบครัวควิม ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ เป็นฉากที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในโรงถ่ายทำภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ยังสามารถท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ของย่านคนจนที่ระบุในภาพยนตร์

ในหลายประเทศให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในฐานะเป็นซอฟต์แวร์ตัวตั้งแต่ในอดีต ด้วยวิธีการออกแบบและจำลองสถานที่ถ่ายทำให้มีขนาดเสมือนจริง เพื่อเตรียมสำหรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยเฉพาะ เพื่อต่อยอดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว อาทิ การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter ของประเทศอังกฤษมีการสร้างฉากในโรงถ่ายทำภาพยนตร์ เมื่อถ่ายทำเรียบร้อย ผู้สร้างภาพยนตร์นำฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ในตอนสำคัญเป็นที่จดจำของผู้ชมออกมาจำลอง ในโรงถ่ายที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สามารถเข้าไปอยู่ในบรรยากาศเดียวกับภาพยนตร์ สร้างจินตนาการประหนึ่งนักท่องเที่ยวเป็นนักแสดงในเรื่องดังกล่าว หรือในประเทศสหรัฐอเมริกา เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ฮอลลีวูด จากยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ หรือดิสนีย์สตูดิโอ ที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายสาขาไปอีกหลายประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมในฐานะนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสบรรยากาศจริงเหมือนในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นลักษณะใด ภาพยนตร์ยังคงการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ได้ชมภาพยนตร์ และหากมีความต้องการให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดควบคู่กับการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้น (Marafa, Chan & Li, 2020) ควบคู่กับการจัดกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา และความต้องการทางด้านสังคม ที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ทรงพลังของการสร้างแรงขับเคลื่อนผลักดันผู้คนในสังคมออกเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Compton, 1979; Dann, 1977) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับกระตุ้นจากภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง จากผู้คนที่สังคมที่ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีความต้องการหลีกเลี่ยงจากบรรยากาศหรือสภาวะแวดล้อมเดิมที่ซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ความสอดคล้องเกิดจากแรงจูงใจแบบดึง

(Pull Factor) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกได้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่น มีคุณสมบัติเฉพาะในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

แนวคิดแรงจูงใจแบบผลัก (Push Factor) ของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีลักษณะใกล้เคียงกับ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจแบบผลักของนักท่องเที่ยวทั่วไป ถือเป็นแรงจูงใจที่ถูกขับเคลื่อนจากตัวตนภายในของนักท่องเที่ยวเอง ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน มีความต้องการความตื่นเต้น พร้อมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ด้วยความแฟนตาซีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ เปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างจากความเป็นอยู่แบบเดิมในชีวิต Rattanaphinanchai & Rittichainuwat (2018) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ระบุว่าภาพยนตร์ถือเป็นสื่อที่ส่งผลต่อผู้ที่ได้รับชม ได้เข้าไปเรียนรู้อยู่กับโลกใบใหม่ และซึมซับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดความคิดที่แตกต่างจากโลกใบเดิมของผู้ชม ภาพยนตร์หลายเรื่องทางฮอลลีวู้ดมักสร้างให้นักแสดงเป็นฮีโร่ในเนื้อหาเรื่องราวที่ถูกสมมติขึ้น เมื่อผู้คนอยากหนีจากชีวิตจริงพร้อมนำตนเองสู่โลกจินตนาการที่ภาพยนตร์และตนเองสร้างขึ้นไปพร้อม ๆ กัน นอกจากโลกจินตนาการ ภาพยนตร์ได้นำเสนอความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ หรือมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกไปกว่าเดิม แม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมแต่เป็นบริบทของการท่องเที่ยวที่นั่นไม่ซ้ำกับที่ผ่านมา นั่นหมายถึงการได้ถ่ายภาพ และอวดภาพในโซเชียลมีเดีย การบอกเล่าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวประหนึ่งเป็นตัวแสดงในภาพยนตร์เพื่อสร้างตัวตนในสังคมออนไลน์ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แนวคิดแรงจูงใจดึง (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เป็นแนวคิดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ที่ได้รับแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรับรู้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้วยการกำหนดสถานที่ถ่ายทำที่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ในอนาคตสถานที่ในภาพยนตร์อาจกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปหลังจากภาพยนตร์เรื่องนั้นถูกเผยแพร่ แนวคิดแรงจูงใจดึงจึงศึกษาเรื่องคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ส่งผลต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารในการนำผู้ชมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ภาพยนตร์สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ชมคล้อยตามได้อย่างตั้งใจ สร้างประสบการณ์ร่วมกับคนจำนวนมากพร้อมกัน และให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในอารมณ์ที่ภาพยนตร์ต้องการนำให้ผู้ชมไปในทิศทางนั้น เช่น

ความรักโรแมนติก อิ่มเอิบใจ เศร้า ตลก ฮึกเหิม ฯลฯ อารมณ์เหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจตั้งเพื่อออกเดินทางไปจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ (Azcue et al., 2021, Kim et al., 2018; Polianskaia et al., 2016) แต่การรับรู้เนื้อหาเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่องเดียวกันมีความเป็นไปได้อย่างมาก ที่ระดับความผูกพันต่อภาพยนตร์ ของผู้ชม อาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ทัศนคติ และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต (Teng, 2021; Marafa, Chan & Li, 2020)

Marcions (2004) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ แนวคิดแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factor) ของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ใน 3 คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน (3 P's) ดังนี้

1. สถานที่ (Place) หมายถึง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นสถานที่เดียวกันกับสถานที่ถ่ายทำซึ่งปรากฏในภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์หลายเรื่องมาจากเป็นสถานที่จริง เช่น หากภาพยนตร์มีฉากหลังเป็นวิวทิวทัศน์ ภูเขา น้ำตก ทะเล ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถถ่ายทำได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หากต้องการฉากบ้านเรือน สิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรม สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ผู้ชมภาพยนตร์เดินทางไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ได้จริง แต่ในภาพยนตร์บางเรื่องเป็นเรื่องสมมติขึ้นต้องมีการสร้างฉากให้เหมือนจริงหรือตามจินตนาการของเนื้อหาในภาพยนตร์ จึงเป็นการใช้ฉากเหล่านี้ในโรงถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่พบฉากเหล่านี้มากในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ประเภทภาพยนตร์แฟนตาซี หรือภาพยนตร์ที่ต้องมีการถ่ายทำด้วยเทคนิคพิเศษหรือเป็นฉากพิเศษเพื่อสะดวกในการถ่ายทำนอกจากนี้ Rittichinuwat & Rattanaphinanchai (2015); Chen (2018); Wong, Law & Zhao (2018); Fu (2016); Polianskaha et al. (2016) และ Xurruai & Stephen (2019) ให้ทัศนะเพิ่มเติมในส่วนของสถานที่ที่อยู่นอกจากภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความประทับใจและต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คุณลักษณะสำคัญเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งของสถานที่ถ่ายทำที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คือความผูกพันกับสถานที่ในภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากสถานที่เหล่านั้นอาจเป็นสถานที่ในความทรงจำส่วนลึกที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่นั้นในอดีต หรือบรรยายภาพของยุคสมัยเดียวกับผู้ชมในอดีต สิ่งเหล่านี้เมื่อผู้ชมภาพยนตร์ได้รับการกระตุ้นจึงเกิดการรื้อฟื้นความทรงจำ เกิดแรงจูงใจให้ออกท่องเที่ยวไปตามสถานที่แห่งนั้นมากขึ้น ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2563) ยกตัวอย่างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยละครบุพเพสันนิวาส ที่เกิดจากการที่ผู้ชมละครมีความผูกพันกับวัฒนธรรมไทย เมื่อละครเล่าเรื่องราวภาพในอดีตแสดงความเป็นไทย นักแสดงแต่งกายด้วยชุดไทย นักท่องเที่ยวยินยอมพร้อมใจแต่งกายด้วยชุดไทย สร้างความเพลิดเพลินและ

ตอบสนองแรงจูงใจ ออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครในสถานที่ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับ Rattanaphinanchai & Rittichinuwat (2018) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องคุณลักษณะของสถานที่เพิ่มเติมว่าไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น สิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องตระหนักถึง คือผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้นต้องมียินดี ไม่ตรีจิต เต็มใจพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรเสมอ

2. บุคคล (Personal) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความผูกพันกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือ นักแสดงที่มีคาแรกเตอร์อันโดดเด่นของผู้ชมภาพยนตร์ เพราะนักแสดงเป็นตัวแทนของการถ่ายทอด ภาพลักษณ์ของวิถีชีวิตคนในภาพยนตร์ บทบาทการแสดงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมคล้อยตามเกิดความรัก ความผูกพัน ความชอบ และความหลงใหลไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์ นักแสดงจึงเป็นแรงขับเคลื่อนแรงจูงใจที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง (Chen, 2018; Fu et al., 2016; Kim, Kim & Han, 2018; Kim & Kim, 2017; Lee & Bai, 2018) ความผูกพันกับนักแสดงหรือบทบาทการแสดงของนักแสดงในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในอารมณ์กับนักแสดง สิ่งเหล่านี้เป็นอารมณ์เฉพาะบุคคล เกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม (Parasocial Relationship) ในขณะที่เนริศา ชัยสุขมงคผลลาภ (2563) ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส จากความชื่นชอบคุณเบลล่า ราณีและการเข้าถึงบทบาทด้านการแสดงของแม่หญิงการะเกดในละครนั้นหมายถึงไม่ใช่เพียงปัจจัยเรื่องของความผูกพันกับสถานที่เท่านั้น แต่เติมจากปัจจัยของแรงจูงใจเรื่องบุคคล

3. องค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ (Performance) หมายถึงการกระตุ้นแรงจูงใจจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ นอกจากการกำหนดพล็อตเรื่อง (Plot) ของผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือ แนวความคิดหลักในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ (Theme) ไม่ว่าจะภาพยนตร์ถูกนำเสนอในทิศทางใด องค์รวมของภาพยนตร์ยังประกอบขึ้นจากการแต่งกาย องค์ประกอบทางศิลป์และอุปกรณ์ประกอบฉาก การลำดับภาพ การใช้เทคนิคพิเศษของภาพ เสียงบรรยายภาค เสียงเพลง เสียงประกอบและอื่นๆ การนำแต่ละส่วนเหล่านี้มาหล่อหลอมรวมเพื่อทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์องค์ประกอบ เช่นนี้สร้างคุณค่าของการชกจูงอารมณ์ให้เกิดความคล้อยตาม จากการสร้างโลกสมมติหรือโลกในจินตนาการ โดยเฉพาะการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยเพิ่มความสมจริงของจินตนาการในฉากแฟนตาซี ช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเป็นส่วนหนึ่งของฉากนั้นมากยิ่งขึ้น (Lopukhova, 2015) องค์ประกอบของภาพยนตร์มีแตกต่างกันในแต่ละประเภทของแนวภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์รัก โรแมนติก (Drama) ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) ภาพยนตร์ลึกลับ (Thriller) ฯลฯ นอกจากนี้

การอธิบายถึงแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สามารถอธิบายตามรายละเอียดของตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

| สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ | แรงจูงใจดิ่ง | | แรงจูงใจหลัก การขับเคลื่อนจากภายใน |
|--|--|--|--|
| | บุคลิกลักษณะ | การดำเนินเรื่อง | |
| คุณลักษณะเด่นของสถานที่ บรรพาศสถานที่ วิวทิวทัศน์ ภูมิอากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนพื้นบ้าน กิจกรรมท้องถิ่น | นักแสดง บทการแสดง ดารานักมีชื่อเสียง | พล็อตเรื่อง สาระสำคัญของเรื่อง ประเภทของเรื่อง | ตัวตนของตัวเอง/ หลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อหา ประสบการณ์ใหม่/ หาความแปลกใหม่ แฟนตาซี |

ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย อ้างอิงจาก Macionis (2004) และ Gjorgievki & Trpkova (2012)

นอกจากนี้ Macionis (2004) และ Gjorgievki & Trpkova (2012) แสดงทัศนคติการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ออกเป็น 3 กลุ่มตามความสัมพันธ์ของแรงจูงใจหลัก (Push Factor) ในนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่เดียวกันกับที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบบังเอิญ (Serendipitous film tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โดยไม่มีการรับรู้ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน หรือเป็นการเดินทางกับบุคคลที่ชักชวนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นพิเศษ (Specific film tourism) เช่นครอบครัว เพื่อน ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่อง Winter of Song ที่เกาะนามิในประเทศเกาหลีใต้ มีถึงร้อยละ 70 จากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวโดยไม่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนี้มาก่อน เป็นลักษณะเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มมวลชน (Mass Tourism) ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวจากการรับรู้ถึงจุดที่เป็นไฮไลท์ของภาพยนตร์เท่านั้น

2. นักท่องเที่ยวแบบทั่วไป (General film tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการตามรอยภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นสถานที่แปลกใหม่ ได้ทำกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งคล้ายกับตนเองอยู่ในภาพยนตร์ ไม่ได้มีข้อมูลที่ลึกซึ้งเท่ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Specific film tourism) อาทิ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสตูดิโอยูนิเวอร์แซลที่จัดกิจกรรมหรืออีเวนท์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเสมือนหนึ่งเป็นนักแสดงในเรื่องจูราสสิค เวิลด์ (Jurassic World) ทรานฟอร์มเมอร์ (Transformers) ฯลฯ หรือการท่องเที่ยวการแต่งกายในชุดไทยเพื่อถ่ายรูปโดยมีฉากหลังเป็นวัดไชยวนาราม ตามเหตุการณ์ตัวละครในละครบุพเพสันนิวาส ในปี พ.ศ. 2561

3. นักท่องเที่ยวเฉพาะ (Specific film tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะตามรอยภาพยนตร์ ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นอย่างดี และมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ งานวิจัยของ Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2018) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากที่สุด แต่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดจากทั้ง 3 กลุ่ม หากประเมินจากจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ถ่ายทำเดียวกันกับในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจหลัก ยังสามารถดำเนินการอธิบายความสัมพันธ์ตามประเภทมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจหลัก (Push Factor)

| นักท่องเที่ยวแบบบังเอิญ | นักท่องเที่ยวทั่วไป | นักท่องเที่ยวเฉพาะ |
|--|---|--|
| Serendipitous film tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โดยที่ ไม่มีข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องนั้น มาก่อน | General film tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ เดินทางไปในพื้นที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์และมีความสนใจใน การทำกิจกรรมตามรอย ภาพยนตร์ | Specific film tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่ม เฉพาะที่มีความสนใจภาพยนตร์ เรื่องนั้น ๆ และเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตามรอย สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ |

| แรงจูงใจนักท่องเที่ยวยุค บั้งเอิญ | แรงจูงใจนักท่องเที่ยวยุคทั่วไป | แรงจูงใจนักท่องเที่ยวยุคเฉพาะ |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม - ความแปลกใหม่ | <ul style="list-style-type: none"> - ความแปลกใหม่ - การเรียนรู้, ประสบการณ์ - ความคิดถึง, ความทรงจำในอดีต | <ul style="list-style-type: none"> - การยกย่องจากบุคคลอื่น - ความต้องการในการเสริมสร้างอัตตา - การบรรลุสิ่งที่ตนเองเป็นตนเอง - การแสวงหาความหมายของชีวิต - ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทน - แฟนตาซี - สถานะภาพ/ศักดิ์ศรี - ความโรแมนติก - ความคิดถึง ความทรงจำในอดีต |

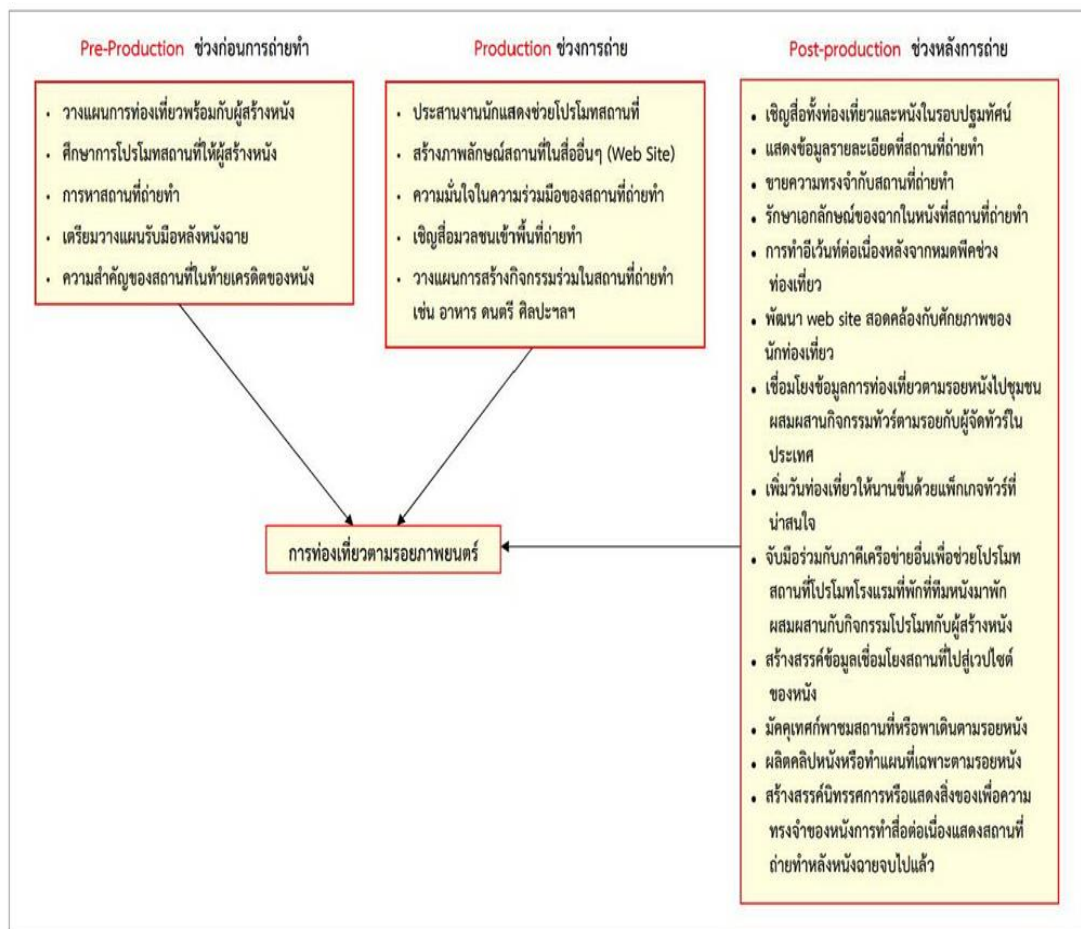
ที่มา: จากการสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย อ้างอิงจาก Gjorgievki & Trpkova (2012)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ในฐานของสื่อที่สำคัญในการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเทคโนโลยี ทำให้ภาพยนตร์สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลกจำนวนนับล้านคนได้ในเวลาใกล้เคียงกัน แม้อยู่ในสถานที่และเวลาที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีอายุยืนยาวไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากการกลับมาฉายซ้ำได้หลายครั้งนับไม่ถ้วนตลอดจนถึงอายุของภาพยนตร์ในเรื่อง ขึ้นอยู่กับปัจจัยความนิยม (Riley, Baker & Doren, 1998) ถือเป็นปรากฏการณ์ท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) (Juskelyte, 2016) ซึ่งนับว่าในอนาคตการเพิ่มขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภาพยนตร์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี Cohen (1986) ให้ทัศนะว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มักเกิดขึ้นหลังจากการได้รับแรงจูงใจจากการรับชมภาพยนตร์ ในหลายประเทศการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นเรื่องบังเอิญที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นสถานที่เดียวกับฉากหลัง (Background) ของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้นไม่มีการวางแผนการตลาดในเรื่องการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาก่อน สอดคล้องกับ Nakayama (2021) Teng (2021) และ Azcue et al. (2021) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์แนวคิด

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ชมเกิดรับรู้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกมาจากภาพยนตร์ ทำให้สร้างการรับรู้ คล้อยตาม คุณค่า อารมณ์ร่วม และเกิดความเชื่อตามเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อในการ กระตุ้นแรงจูงใจ เช่นเดียวกับการฟังเพลง หรืองานศิลปะในหลาย ๆ แขนง เมื่อภาพยนตร์หล่อหลอม องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ รวมกันจึงทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่ออันทรงอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมาก เข้าถึงภาพยนตร์ หากมีการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของความแตกต่างในแต่ละ จุดหมายปลายทางของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความ คาดหวัง ความผูกพันและความประทับใจในประสบการณ์ของการเดินทางเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างตราสินค้าจากภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวที่มี ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น การเสนอภาพยนตร์ในภาพยนตร์หรือ ละคร เรื่องนาคี สร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวให้กับจังหวัดในแถบลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปทางภาค อีสานของประเทศไทย ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากตัดสินใจเลือกเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต

Hudson & Ritchie (2006) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ที่ยอมรับกันแพร่หลายทั่วโลกในฐานะการเป็นซอฟต์แวร์ที่นำเสนอรูปธรรมชัดเจนทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่วิถีชีวิตของผู้คนในประเทศนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการใช้อนาคตเป็น เครื่องมือในการท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และภาพยนตร์สามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ทั้งระดับประเทศ เมืองและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ปัจจัยการสร้างแนวทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ควรเริ่มต้นด้วยการร่วมวางแผนกระบวนการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมดร่วมกันตลอดทั้งกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็นช่วงตามการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แบ่งออกเป็น 3 ช่วง สามารถอธิบายดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
ที่มา: ดัดแปลงจาก ฮอดสัน และริตชี (Hodson & Ritchie, 2006)

จากภาพที่ 3 พบว่า แนวทางการสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงเตรียมงานก่อนถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) ถือเป็นช่วงเตรียมงานของงานสร้างทั้งหมดโดยขั้นตอนเริ่มต้นคือ การทำบทภาพยนตร์เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกในการผลิตภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ คือ หัวใจที่สำคัญที่สุดของภาพยนตร์ก่อนออกไปถ่ายทำภาพยนตร์ หากเปรียบเทียบกับบทภาพยนตร์คือพิมพ์เขียวของการสร้างบ้านที่ต้องระบุรายละเอียดทั้งหมดก่อนการสร้างบ้านจริง ในวิวัฒนาการร่วมสมัยพิมพ์เขียวกลายเป็นภาพจำลอง 2 หรือ 3 มิติในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Phomsiri (2015) ให้ทัศนะในบทความว่า บทภาพยนตร์ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์เป็นประเภทใด การเล่าเรื่องร้อยเรียงอย่างไร ภาพยนตร์สามารถระบุนความเชื่อ ความคล้อยตามได้ในจังหวะการลำดับการเล่าเรื่องได้ ท้ายสุดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เพื่อกำหนดคุณลักษณะของ

ภาพยนตร์ เมื่อต้องการสร้างการรับรู้ ความคล้อยตามและกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมแสดงออกทางพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้สร้างวางเป้าหมาย อีกทั้งบทภาพยนตร์สามารถกำหนดฉากหลังของตัวแสดงในบทบาทเพื่อเชื่อมโยงกับสถานที่ถ่ายทำและการสร้างจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันกับ Lund & Kimbu (2020) ได้แสดงหลักฐานงานวิจัยว่าการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โดยงานวิจัยเกี่ยวข้องกับบทภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ทางฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อต้องการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สามารถกำหนดลงในบทภาพยนตร์ หรือเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของ Marcon (2004) ที่องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่บ่งบอกลักษณะแนวเรื่องของภาพยนตร์แต่ละประเภทเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญ และสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ที่ Hodson & Ritchie (2006) ให้แนวคิดในส่วนของการทำงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) โดยมีการกำหนดขั้นตอนดังนี้

1.1 การระบวนการเริ่มต้น (The Promise) เป็นการกำหนดแนวคิดหลักของการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และผู้มีส่วนได้เสียในแหล่งท่องเที่ยว ร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการในขั้นตอนต่าง ๆ ล่วงหน้า เพื่อความเข้าใจในเรื่องนโยบายที่กำหนดร่วมกัน สินค้าการท่องเที่ยว แม้กระทั่งการเพิ่มรายละเอียดในบทภาพยนตร์ หากสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ฯลฯ ควรได้รับการส่งเสริมอย่างดีจากชุมชนท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อควบคุมทิศทางในการนำเสนอเรื่องราวและสอดคล้องกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

1.2 การเลือกโครงเรื่อง (Genre) เป็นการกำหนดประเภทของภาพยนตร์ เพื่อควบคุมทิศทางของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นความสวยงามทางธรรมชาติ เป็นทางเลือกที่มีความน่าสนใจกับสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ประเภทนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้กับภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

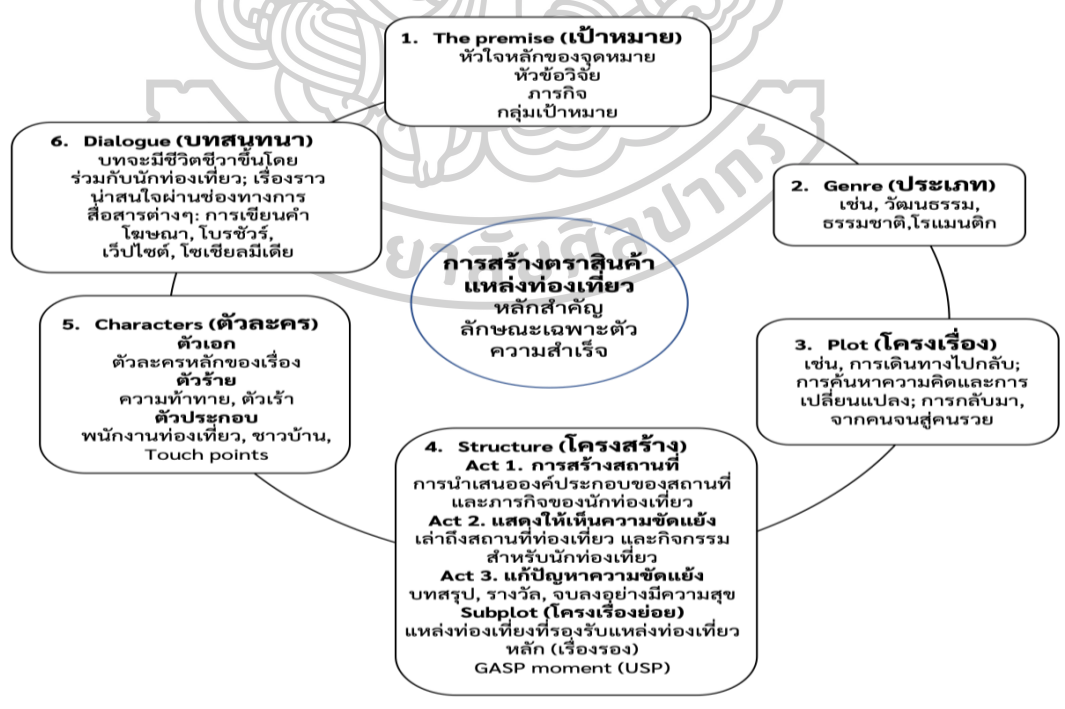
1.3 แนวเรื่อง (Plot) เป็นแกนหลักหรือแกนกระดูกสันหลังของภาพยนตร์ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งเรื่อง

1.4 โครงสร้างเรื่อง (Structure) เป็นการสร้างความเชื่อในเรื่องที่กำลังเล่าด้วยโครงสร้างเรื่องส่วนใหญ่ในภาพยนตร์ค่อย ๆ พาผู้ชมให้ติดตามอย่างต่อเนื่องจนถึงปลายทางของเรื่อง

จนจบ ทำให้เกิดความคล้อยตามนำมาสู่แรงจูงใจที่พาผู้ชมเข้าไปสู่ในโลกของภาพยนตร์และพร้อมที่เดินทางไปสู่สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จากการสร้างจินตนาการการเดินทาง หรือการผูกพันกับสถานที่ที่อยู่ในภาพยนตร์ทำให้นักท่องเที่ยวโยกย้ายที่อยากกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมแต่เป็นการท่องเที่ยวในมุมมองใหม่

1.5 ตัวละคร (Character) การสร้างตัวละครต้องสร้างให้มีชีวิตการกระทำ มีอุปสรรค ความท้าทาย ความสำเร็จเฉกเช่นเดียวกับมนุษย์ทั่วไป อารมณ์ รักชอบเกลียดหลง บุคลิกภาพ ภูมิหลังแนวคิดของตัวละคร และตัวละครเหล่านี้เสมือนผู้ชมสัมผัสได้จริง บางครั้งอาจเป็นตัวแทนของผู้ชมหรือคนรอบตัวของผู้ชม ตัวละครสามารถมีความหลากหลายหรือจำนวนมากน้อย ขึ้นอยู่กับบทบาท ตัวละครจะมีภูมิหลังจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้หากเป็นการกำหนดตัวละครมาเป็นอย่างดี แม้กระทั่งตัวละครบางตัวถูกกำหนดให้เป็นตัวละครแบบแฟนตาซีเหนือจริง ยังสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

1.6 บทสนทนา (Dialogue) เป็นส่วนประกอบของการเล่าเรื่อง อาจเป็นบทสนทนาของตัวละครหรือการบรรยายบรรยายกาศสร้างความน่าเชื่อถือเทียบเท่า กับการแสดงของตัวละคร ทั้งนี้บทสนทนาย่อมถึงข้อความในการเล่าเรื่องเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนลำดับ 1.1-1.6 สามารถอธิบายตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนวิธีการเล่าเรื่องของบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยว

ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนบทวรรณของผู้วิจัย อ้างอิงจาก Frensharm (2003); Howard (2006); Tomaric (2011); Kimbu & Lund (2020)

จากภาพที่ 4 พบว่า ขั้นตอนวิธีการเล่าเรื่องของบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวทั้งหมดถูกกำหนดให้อยู่ในบทภาพยนตร์ หากมองในบริบทประเทศไทย ความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ถูกกำหนดจากหลังจากภาพยนตร์ออกฉายแล้ว ขณะใจ ต้นไทรทอง (2021) พบว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไทยของจุดหมายปลายทางในประเทศไทยมาจากภาพยนตร์รักโรแมนติก มีความสนุกสนาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่ซับซ้อน เช่น ภาพยนตร์ตลกจากประเทศจีน เรื่อง Lost in Thailand ที่มาถ่ายทำโดยใช้ฉากหลังเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส สร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ที่ถ่ายทำฉากหลังที่จังหวัดภูเก็ต สำหรับในประเทศอื่น ๆ พบว่าประเทศเกาหลีใต้ ใช้ซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์ด้วยแนวดราม่า โรแมนติก เช่นแดจังกึม ที่ส่งผลถือเป็นการเปิดประเทศส่งออกข้าววัฒนธรรมด้วย อาหารเกาหลีใต้ที่หลากหลายในประเทศไทย อัตราจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้มากขึ้นหลายเท่าตัวหลังซีรีส์ออกฉาย อย่างไรก็ตามทีมงานผู้สร้างสามารถกำหนดสถานที่ถ่ายทำเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยประเภทของภาพยนตร์ทุกรูปแบบ แต่ต้องใช้สถานที่ถ่ายทำอันมีฉากหลังสร้างความสมจริงกับเนื้อเรื่องที่กำหนดไว้ เมื่อสื่ออารมณ์ของภาพผ่านเลนส์กล้อง รวมถึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ของภาพยนตร์ และในแต่สถานที่ถ่ายทำควรมีเอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะเมื่ออยู่ในภาพยนตร์ Li, Tien, Lungberg Gkritzali & Sundstrom (2021) พบหลักฐานเชิงประจักษ์ในสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ดราม่าแฟนตาซีเรื่อง Game of Thrones ในเมืองคูบรอฟนิค ประเทศโครเอเชีย จากสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปกลายเป็นสถานที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว และการเดินทางตามรอยภาพยนตร์อีกหลายสถานที่ทั่วโลกหากนักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจาก เนื้อเรื่องในภาพยนตร์

ขั้นตอนในช่วงเวลาการเตรียมงาน นอกจากการทำบทภาพยนตร์ในเสร็จสมบูรณ์แล้ว หากเป็นส่วนการเตรียมงานทางทีมผู้สร้างภาพยนตร์ต้องดำเนินการในเรื่องงบประมาณการถ่ายทำ การจัดหานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมสามารถถ่ายทอดบทบาทการแสดงให้สมจริงกับเนื้อเรื่องที่ภาพยนตร์ได้วางไว้ การหาผู้กำกับภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมาก่อนย่อมสร้างความเชื่อมั่นและการันตรีของภาพยนตร์ และทีมงานที่มีคุณภาพ การเตรียมอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ เช่น

กล้อง ไฟ เสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ ส่วนในด้านการเตรียมหาสถานที่ถ่ายทำเพื่อเป็นฉากหลังของภาพยนตร์ การสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำนั้นต้องได้รับความร่วมมือจาก เจ้าของพื้นที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่รับผิดชอบ รวมถึงประชาชนรอบชุมชนในท้องถิ่นนั้น การคำนึงถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการใช้สถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างการถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ตมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่นิยมของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยจำนวนมาก เมื่อภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยต้องการให้เกิดการใช้จ่ายจากต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานที่ของจังหวัดภูเก็ตสูงขึ้น ส่วนทางเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทยมีงบประมาณน้อยกว่าหลายเท่า ทีมผู้สร้างจึงต้องหาสถานที่ถ่ายทำที่มีความใกล้เคียงกันมาทดแทน ประเด็นการเลือกสถานที่เพื่อการถ่ายทำต่อยอดการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยังต้องตระหนักถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อถ่ายทำได้โดยความสะดวก ความพร้อมในส่วนของที่พักทีมงานและนักแสดง การตระหนักถึงผลกระทบต่อด้านลบของการเข้าพื้นที่ท่องเที่ยว (Thelen & Scherer, 2020) การตั้งรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization) เรียกว่า Over Tourism เพื่อป้องกันการใช้พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ก่อให้เกิดผลเสียและปัญหาที่ตามมามากมาย ทั้งการเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จากตัวอย่างของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่อ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่ ของภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่เคยโด่งดังทั่วโลกต้องปิดตัวลงหยุดการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูธรรมชาติรอบเกาะ (Thailand-Overtourism Report, January 24, 2018) สุดท้ายในช่วงเตรียมงานถ่ายทำภาพยนตร์หากมีการวางแผนอย่างดีก่อนการถ่ายทำและได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

2. ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ (During Production) เป็นช่วงที่ทีมงานสร้างภาพยนตร์ หรือที่เรียกว่าการลงมือถ่ายภาพยนตร์ตามเนื้อหาของบทภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการถ่ายทำขึ้นอยู่กับประเภทของภาพยนตร์ ขณะที่ทีมผู้สร้างภาพยนตร์กำลังดำเนินการสำหรับการถ่ายทำอยู่นั้น หน่วยงานผู้รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนการท่องเที่ยวควรทำควบคู่ไปในทิศทางเดียวกันกับการถ่ายทำภาพยนตร์ มีการประชุมวางแผนเพื่อคาดการณ์การท่องเที่ยวล่วงหน้า ตั้งแต่เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์โฆษณาสถานที่ถ่ายทำเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแล้ว พร้อมทั้งการนำเสนอ

เบื้องหลังการถ่ายทำในสวนความน่าสนใจของเนื้อหาในภาพยนตร์ที่กำลังถ่ายทำ หากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทบาทของภาพยนตร์จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แผ่กว้างมากขึ้น นำมาซึ่งเรื่องของความน่าสนใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยว Phomsiri (2015) ให้ทัศนะเรื่องการแสดงภาพเบื้องหลังการถ่ายทำนำมาซึ่งการบอกเล่าข้อมูลและความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ สอดคล้องในทิศทางเดียวกับ Azcue et al. 2021 ให้ข้อมูลในเรื่องการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำถึงการบอกเล่าข้อมูลในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายละเอียดเรื่องอาหาร ผู้คนในท้องถิ่น วิถีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกับความสวยงามของสถานที่นั้นการใช้ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำที่มีอย่างต่อเนื่องถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญต่อกำหนดให้ผู้คนรับรู้โดยเฉพาะข่าวสารที่ผ่านทางโลกออนไลน์ การสร้างกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันช่วยให้ข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ถ่ายทำต้องเตรียมความพร้อมให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างเป็นระบบ การคำนึงถึงความยั่งยืนของสังคมสิ่งแวดล้อม และการทำความเข้าใจกับคนในพื้นที่ระหว่างการถ่ายทำเพื่อการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงตลอดระยะเวลาถ่ายทำถึงการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว สำหรับให้ความรู้ในเรื่องวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าของความคิดสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เลียนแบบบทบาทนักแสดงในเรื่อง หรือการได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ในสถานที่เดียวกันเพื่อสร้างตัวตนเฉพาะตามแบบฉบับของนักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าชุดไทยเพื่อสวมใส่ท่องเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส (ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2563) การเพิ่มมูลค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการออกแบบงานบริการและสร้างประสบการณ์ความประทับใจมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่การท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับการตามกระแสภาพยนตร์เท่านั้น

3. ช่วงหลังการถ่ายทำ (After-production) เป็นช่วงเสร็จสิ้นกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ภาพและเสียงตามที่ต้องการ หลังจากที่ได้ฟุตเตจ (Footage) ของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง เรียบร้อยพร้อมนำไปตัดต่อภาพและเสียงให้มีความสมบูรณ์เสนอฉายหรือออกอากาศตามสื่อต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ขณะเดียวกันทางองค์กรส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Destination Marketing Organizations : DMOs) ในหลายประเทศให้ทัศนะว่าในวันแถลงข่าวเพื่อฉายภาพยนตร์ครั้งแรก หรือเรียกว่ารอบปฐมทัศน์ของภาพยนตร์ ควรให้

ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับภาพยนตร์ เนื่องจากในวันดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากพร้อมผู้ชมที่รอการเผยแพร่ภาพและรายละเอียดของภาพยนตร์ในวันดังกล่าว ตลอดจนเป็นวันที่มีการรวมตัวกันของนักแสดงหรือดาราที่มีชื่อเสียง นั้นหมายถึงการสร้างจุดสนใจเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการขอความร่วมมือจากนักแสดง ในการนำภาพของตนเองที่อยู่ภาพยนตร์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเข้าไปอยู่ในเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้นักแสดงสร้างเนื้อหาสั้น ๆ (Story Telling Content) ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ ทำให้การแพร่กระจายออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักแสดงส่วนใหญ่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (Hudson & Ritchie, 2006; Azcue et al., 2021) โดยการแสดงโอกาสทางการตลาดจากความร่วมมือของกระบวนการสร้างตราสินค้าด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งส่วนของภาคเอกชน หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ สามารถอธิบายเพิ่มเติมรายละเอียดตามภาพที่ 5 ดังนี้



โมเดลโอกาสทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์



ภาพที่ 5 โมเดลโอกาสทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
ที่มา: ดัดแปลงจาก ฮอดสัน และริตชี (Hodson & Ritchie, 2006)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

พุทธพร โคตรภัทร ละเอียด ศิลาณ้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2019) ศึกษาเรื่องการศึกษาศิลปะและวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัด อุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัดอุบลราชธานี ค่อนข้างน้อยส่วนนักท่องเที่ยวที่มาด้วยความคาดหวังสิ่งที่ได้สัมผัสตามรอยภาพยนตร์ แต่พอได้สัมผัสจริง ปรากฏว่าไม่ได้รับตามความคาดหวัง เนื่องมาจากการทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีน้อย แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างสูง หากแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย 1.) ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2.) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3.) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว 4.) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ชนะใจ ต้นไทรทอง (2022) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สำหรับผู้มีส่วนได้เสียและสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในอนาคต การวางแผนในกระบวนการตามขั้นตอนการวางแผนแนวทาง เพื่อการใช้ซอฟต์แวร์ อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการรวมแนวคิดหลากหลายมีความเป็นสหวิทยาการ (Azcue et al., 2021) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในทางเศรษฐกิจคือความสำเร็จของรายได้และรางวัลความสำเร็จในแต่ละด้านภาพยนตร์ สำหรับภาคส่วนของการท่องเที่ยวคือการต่อยอดเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบตามสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ ซึ่งผนวกกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแนวคิดทางจิตวิทยาของการสร้างแรงจูงใจหลักของผู้ชม การศึกษาประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวในเชิงภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ หรือการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นการรวบรวมแนวคิดผสมผสานสรุปเป็นแนวคิดเรื่ององค์ประกอบทางการตลาดของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากโมเดล 5C ดังนี้

1. Content เนื้อหาเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์ซึ่งมีหลากหลายแนว เช่น ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Drama) ภาพยนตร์ลึกลับ (Thriller) ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) ฯลฯ การสร้างพล็อตเรื่อง (Plot) หรือแนวความคิดหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ (Theme) สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ทั้งสิ้น การสร้างประสบการณ์รับรู้ร่วมกับภาพยนตร์ควรมีองค์ประกอบของเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ที่

สนับสนุนให้เกิดความสมจริงมีเสียงประกอบเอฟเฟ็กต์ ดนตรี การลำดับภาพ การทำเทคนิคพิเศษ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ประกอบเป็นงานภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ กลายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจดึง (Pull Factor) ที่สำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้ชมออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Rattanaphinanchai & Rittichinuwat (2018) ให้ทัศนะว่าภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่าย ตัวอย่างความสำเร็จของภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องในปรากฏการณ์ Korean Wave มาจากเนื้อเรื่องประเภทดังกล่าว นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ยังกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้ และคนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ (Kimber, Yang & Cohen, 2019) ภาพยนตร์วัยรุ่นที่สร้างนักเดินทางทั้งจีนและไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดปาย แม่ฮ่องสอน

2. Celebrity ดารานักแสดงผู้มีชื่อเสียงจากการใช้ภาพลักษณ์ของตนเองสื่อสารออกไปในวงกว้าง ไม่ได้เฉพาะเจาะจงการเป็นนักแสดงที่แสดงบทบาทถ่ายทอดอารมณ์ของเนื้อหาในภาพยนตร์หรือละครเท่านั้น คำว่าดารายังมีความหมายรวมถึงนายแบบนางแบบ หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นบุคคลที่อ้างอิงได้ และสร้างอิทธิพลในหลายภาคส่วนทั้งภาคธุรกิจและสังคม (Wong & Lai, 2015) ดารานักแสดงหรือบุคคล (Personal) ที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในสามคุณลักษณะสำคัญของแรงจูงใจดึง (Pull Factor) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2021); Kim et al. (2018); Kim & Kim (2017); Yen & Teng (2016); Lee & Bai 2016; Fu et al (2016); Yen & Croy (2015) แสดงผลเชิงประจักษ์ว่าดารานักแสดงในภาพยนตร์มีบทบาทอย่างมีนัยยะสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าสร้างทัศนคติในทางบวกนำสู่การแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หากนักแสดงในภาพยนตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก และการเข้าถึงบทบาทของนักแสดงทำได้อย่างดี ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จก็ช่วยต่อยอดความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ในระยะยาว

3. Chic Location สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้คำว่า Chic (ซิค) ของสถานที่ คือสถานที่เหล่านั้นควรมีความสวยงาม เอกลักษณ์หรือลักษณะความโดดเด่นมีความเก๋ไก๋ ซึ่ง Yamaguchi, Berg & Ortiz (2014) ให้ความหมายของการสร้างเนื้อหา (Content) ในการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียพบว่าการสื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาต้องมีความซิคที่หมายถึงการมีเอกลักษณ์เฉพาะในเนื้อหานั้นสามารถสร้างความดึงดูดให้ผู้รับสารเพิ่มความสนใจมากขึ้นกว่าเนื้อหาทั่วไปสอดคล้องกับบทความของ Ek-in (2020) ที่กล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Chic Traveler) ที่เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มซิคคือนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยว

สถานที่เก๋ไก๋ มีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้นได้แก่ สปา ผับ หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีในลักษณะเฉพาะไม่เหมือนร้านทั่วไป ดังนั้นการหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จึงควรมีความงามของสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือมีความเก๋ไก๋เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ Tankha & Gandhi (2021) ให้ทัศนะว่า สถานที่ในภาพยนตร์เป็นแรงจูงใจอันดับต้น ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กลุ่มเฉพาะ (Specific film tourists) มากที่สุด คุณลักษณะสำคัญของสถานที่ถ่ายทำภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของสถานที่แต่ละที่มีความแตกต่างกัน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Vila 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) ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องแพนฉัน ในปีพ.ศ. 2546 ที่ทำให้ผู้ชมเดินทางไปสถานที่เดียวกับภาพยนตร์ที่คุ้นเคยสมัยเยาว์วัยหรือภาพยนตร์เรื่องนาคี 2 ในปี พ.ศ. 2562 ที่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้จากผู้ชมทางภาคอีสานของประเทศไทยเพราะมีความผูกพันกับกลุ่มแม่น้ำโขง

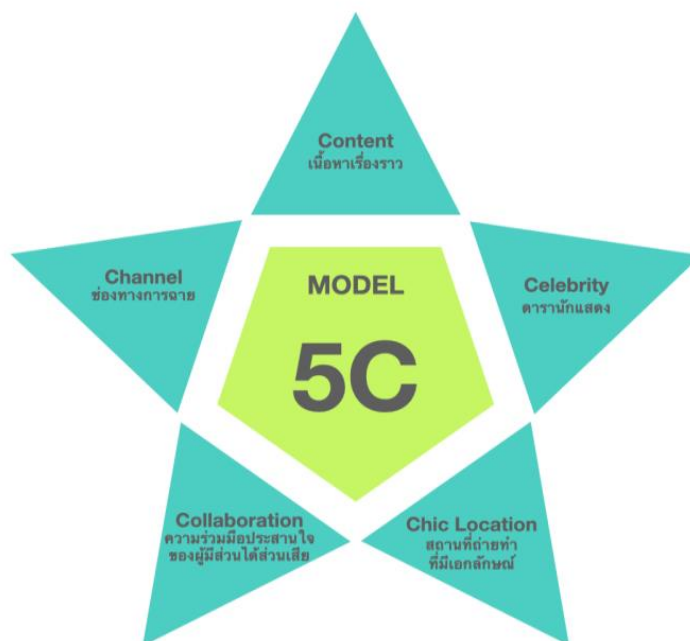
4. Collaboration การร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาคเอกชนและภาครัฐทางภาคเอกชนร่วมมือในการขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ในการวางแผนการทำ แผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Movie Map) เริ่มจากการสำรวจสถานที่ถ่ายทำให้ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ การวางแผนคุณลักษณะของสถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปหลังการฉายภาพยนตร์ (Polianskaia et al, 2016) ทั้งนี้ควรศึกษาเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตทั้งเรื่องโรงแรมโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจอดรถ ความร่วมมือของชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ยังคงต้องการการวางแผนที่รอบคอบ (Juskelyte, 2016; Sousa et al., 2021; Garrison & Wallace, 2021) เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การร่วมมือเพื่อทำการตลาดด้วยการทำอิเว้นท์ร่วมกับภาพยนตร์หรือการทำของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความทรงจำในระยะยาว (Tankha & Gandhi, 2021) ส่วนการร่วมมือกับภาครัฐของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งใน

เรื่องของขั้นตอนในการอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ หรือความร่วมมือในการจัดหาและอำนวยความสะดวกของสถานที่ถ่ายทำ การลดหย่อนภาษี (อิทิเพท งามศิลปะเสถียร, 2563; Polianskaia et al., 2016) เพื่อเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้คู่แข่งที่สำคัญทั่วโลกมีมาตรการคืนเงินให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาถ่ายทำในประเทศไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การยกกองถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง *Thirteen Lives* ที่มีเรื่องราวของ 13 หมูป่าที่ถ้ำขุนน้ำนางนอน ของผู้กำกับ Ron Howard ซึ่งยกกองถ่ายทำภาพยนตร์ไปที่ประเทศออสเตรเลียเพื่อถ่ายทำฉากสำคัญส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในถ้ำขุนน้ำนางนอนด้วยมาตรการรัฐบาลออสเตรเลียสนับสนุนกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศด้วยเงินทุนสนับสนุน 13 ล้านเหรียญออสเตรเลีย คิดเป็นเงินไทยประมาณ 290 ล้านบาท (SBS Thai, 2021)

5. Channel ช่องทางในการเผยแพร่สื่อบันเทิงที่หลากหลายช่องทาง ภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องมีการฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือละคร ซีรีส์ก็รับชมได้นอกเหนือช่องทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศต่าง ๆ มีแพลตฟอร์มการฉายกระจายออกสู่วงกว้างพร้อม ๆ กัน (Vila et al., 2021; Du et al., 2019) ประกอบกับพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สะดวกง่ายรวดเร็วจากมือถือ Ericson, Consumerlab (2017) พบว่าอัตราการดูเนื้อหา (Content) บนมือถือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 85 จากปี 2010 ทำให้คนทั่วโลกชมเนื้อหาได้หลายช่องทาง เช่น YouTube, Netflix, WeTV, ฯลฯ ตัวอย่างของการใช้ช่องทางเผยแพร่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อันทรงพลังล่าสุดคือ มิวสิกวิดีโอเพลง *Lalisa* โดยนักร้องชาวไทย คุณลลิตา มโนบาล ที่มียอดผู้ชมทาง YouTube มากกว่า 100 ล้านครั้ง ภายใน 48 ชั่วโมง ผู้ชมทั่วโลกได้เห็นถึงเครื่องแต่งกายความเป็นไทยแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยประกอบเข้ากับฉากหลังปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ นายภาณุวัฒน์เอื้อสามาลัย หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ให้สัมภาษณ์ในวันที่ 11 กันยายน 2564 หลังการปล่อยมิวสิก วิดีโอออกทาง YouTube เพียง 1 วันว่าจะเกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยมิวสิกวิดีโอเพลงนี้อย่างล้นหลามรวมทั้งอิทธิพลของการใช้โซเชียล E-Word of Mouth ใน Facebook และ Twitter คงมีความสำคัญอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการประเมินร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะกระบวนการดังกล่าวทั้งหมดอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างหรือคาดไม่ถึง เช่น การขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวช่วงภาพยนตร์ออกฉายเป็นมุมมองเศรษฐกิจระยะสั้น การเตรียมการรองรับความพร้อมของจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Over Tourism) ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อภาพยนตร์เกิดกระแสออกอากาศในช่วงต้นเกิดผลกระทบรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม การขยายรถไฟ

ความเร็วสูงเข้าถึงเมืองแหล่งท่องเที่ยว ทำลายเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือตัวอย่างผลกระทบต่อความยั่งยืน (Seraphin et al., 2018; Thelen et al., 2020) ทั้งนี้สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านโมเดลที่เรียกว่า 5C ตามแผนภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 Model 5C

ที่มา: ดัดแปลงจาก ชนะใจ ต้นไทรทอง (2021). วารสารศิลปากร 42(2)

อทิเทพ งามศิลปเสถียร (2563) และ (2564) ศึกษาเรื่องงานวิจัยแนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย จากเอกสารเชิงประจักษ์ พบว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย มีศักยภาพในการเอื้อให้เกิดการถ่ายทำภายในประเทศทั้งในด้านของภาครัฐมีหน่วยงานในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งโครงการประชาสัมพันธ์รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวไทย รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้านการสนับสนุนเงินทุนและการบริการข้อมูลให้กับกองถ่ายทำต่างประเทศ โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจด้วยการคืนเงินภาษีให้กองถ่ายทำเมื่อใช้งบประมาณการถ่ายทำถึงกำหนด การทำโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ นอกจากนี้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพยายามนำเสนอความสะดวกสบาย ความสะอาดความปลอดภัย

ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนทางภาคเอกชนพยายามพัฒนาบุคลากร เครื่องมือในการถ่ายทำ การนำเสนอ สถานที่ถ่ายทำที่มีความสวยงาม เอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น มีแนวทางสรุปเพื่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ที่เรียกว่า M-O-V-I-E ดังนี้

1. M (Money) คือ การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐเพื่อให้เอกชนผลิตภาพยนตร์ได้ ทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีผลงานที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นสากลทัดเทียมต่างประเทศ

2. O (Organization) คือ การประสานความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนเพื่อ พัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบสำหรับการยกระดับคุณภาพของ ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ถูก นึกถึงเป็นจุดหมายปลายทางการมาเยือน ประเทศไทย

3. V (Viral) คือ หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนควรคำนึงถึงการสร้างกระแสการ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ชมกล่าวถึงสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แบบ ปากต่อปากกลายเป็น การกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวตาม รอยภาพยนตร์ต่อกันอย่างรวดเร็ว

4. I (Integration) คือ หน่วยงานรัฐและเอกชนควรส่งเสริมและพัฒนา ในส่วนการ ผลิตภาพยนตร์ และการท่องเที่ยวจากบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจัง

5. E (E-commerce) คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และลด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จาก การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางมายังประเทศไทย

6. S (Support) คือ ผู้ที่มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือการ สนับสนุนแก่กันอย่างจริงจังและเต็มที่เพื่อให้เกิดความ ราบรื่นในการดำเนินงาน

แนวความคิดทั้งหมดนี้เป็นแนวทางที่สอดคล้องเพื่อการสร้างงานสร้างรายได้มวลรวมให้กับ ประเทศ เพื่อการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2579 ซึ่งระบุนโยบายที่เห็นว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก เดิบดีได้อย่างมีดุลย ภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมทั้งด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่าง ยั่งยืน” ภาพยนตร์จึงเป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจทั้งการเป็นหนึ่ง 5F จากการกำหนดนโยบายของประเทศ นอกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในฐานะสื่อที่ถ่ายทอดซอฟต์แวร์ด้านอื่น ๆ ให้แพร่หลายต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านภาพยนตร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการณ์เพื่อหาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์หาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ

1.1 การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และสิ่งที่มีลูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ รายงานทางสถิติหรือรายงานประจำปีจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) รวมทั้งหน่วยงานอื่น ๆ ที่กำหนดนโยบายในแนวคิดเรื่องซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และการ

ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดประเด็นองค์ประกอบที่มีความเหมือนกันมาจัดหมวดหมู่ รวมถึงการสร้างประเด็นหลักจากข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเป็นแนวคิดอ้างอิงในการพัฒนาคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการหาตัวแปรสำหรับการทดสอบการยืนยันองค์ประกอบต่อไป

ในขั้นตอนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญมาก เพราะการค้นหาและคัดเลือกเอกสารจากแนวคิดในประเด็นการวิจัยมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเอกสารบางประเภทจำนวนหนึ่งมีข้อมูลที่ซับซ้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ค้นหาและคัดเลือกเอกสารภายใต้ความระมัดระวังและอยู่ในเกณฑ์ที่ควบคุมคุณภาพสำหรับการนำเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้นำมาใช้ในการวิจัย โดยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่นำมาประกอบการพิจารณานั้นได้คัดเลือกจากเอกสารที่แท้จริง (Authenticity) เป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลว่ามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างมีหลักการและมีความเป็นเหตุเป็นผล อีกทั้งผู้วิจัยพิจารณาอย่างละเอียดว่าเอกสาร นั้นไม่มีความผิดพลาดของข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้วิจัยตระหนักถึงการคัดเลือกเอกสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) ที่แท้จริงด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ เช่น การนำข้อมูลจากเอกสารทางราชการที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนสามารถอ้างอิงต่อไปได้ ประเด็นสุดท้ายของการวิจัยผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนเข้าใจง่ายเพื่อสะดวกต่อการนำมาตีความให้ความหมายที่ตรงไปตรงมา (Meaning) ไม่ซับซ้อนไม่มีนัยยะซ่อนเร้นที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการตีความและไม่เป็นข้อมูลในเชิงอุปมาอุปมัย (ประสพชัย พสุนนท์ และ พิทักษ์ศิริวงศ์, 2556)

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาหาแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการใช้ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญในระดับตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่ร่วมการกำหนดวางแผนนโยบายในเรื่องซอฟต์แวร์ของไทย หรือตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับที่สามารถกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ได้ ขั้นตอนดังกล่าวผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก และทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น

ผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ประสบการณ์ในการให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) ถึงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยวิธีคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน (Nastasi & Sehensul, 2005) เมื่อกำหนดบุคคลเรียบร้อยแล้ว จึงส่งจดหมายแนะนำตัว ประเด็นหัวข้อคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกในการเข้าพบ ทั้งนี้การให้ข้อมูลหลักของแต่ละท่านใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตัวเองและแจ้งหัวข้อเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวិจัยโดยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยผู้วิจัยตามประเด็นที่กำหนด

1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

1.2.1.1 ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ เป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สามารถระบุข้อมูลของเนื้อเรื่องและฉากหลังที่เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ได้ ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือซีริส ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้จัดการกองถ่ายทำภาพยนตร์ และผู้จัดการสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ จำนวน 6 คน

1.2.1.2 ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว และที่ปรึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 2 คน

1.2.1.3 ผู้นำทางความคิดในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เนื้อหารายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 คน

1.2.1.4 หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่ร่วมเสนอแนวคิดในการใช้ภาพยนตร์ เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำนวน 4 คน ได้แก่ ตัวแทนกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตัวแทนจากกระทรวงวัฒนธรรม ตัวแทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย และตัวแทนอุทยานแห่งชาติถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน เจ้าของพื้นที่ความผิชอบในการดูแลนักท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงการวิจัยเดือนกันยายนและตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นช่วงที่ซีริสของบริษัท Netflix จำกัด ได้เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับ 13 หมูป่าในถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พร้อมกับการฉายบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทั่วโลก

1.2.2 เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ไม่มีการชี้แนะแนวทางของคำตอบ การป้อนคำถามในการสัมภาษณ์มี

ลักษณะการตั้งประเด็นคำถามโยงกันต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้อิสระ ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยสามารถซักถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รายละเอียดในขอบเขตที่กำหนด

ข้อคำถามเรียงลำดับก่อนหลังตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวม และใช้เทคนิคสรุปผลสะสม (Cumulative Summarization) คือ เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญคนก่อนหน้าจบเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถนำข้อมูลที่ได้มาผนวกเข้ากับการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงค์, 2556) โดยมีประเด็นคำถามสัมภาษณ์ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของซอฟต์แวร์
 2. มุมมองซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเป็นอย่างไร และปัจจุบันภาพยนตร์/ละครไทยถือเป็นซอฟต์แวร์ได้หรือไม่ อย่างไร
 3. เนื้อเรื่อง นักแสดง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์/ละคร ปัจจัยใดทำให้เกิดซอฟต์แวร์
 4. ปัจจัยไหนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ทั้งในระดับประเทศ และนานาชาติ และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์/ละครประเทศอื่น เช่น จีน เกาหลี ฯลฯ
 5. การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ถูกกำหนดหรือค้ำประกันตั้งแต่เริ่มต้นโครงการสร้างหรือไม่
 6. ปัจจัยไหนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- ทั้งนี้ ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยอยู่ในขอบเขตที่กำหนด (ประเด็นคำถามสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มแสดงในภาคผนวก ง)

1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า (Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาเรียบร้อยแล้วนั้น มาทำการตรวจสอบ (Validation) และยืนยัน (Confirmation) ถึงข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้เก็บรวบรวมมาก่อนหน้าทีผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยวิธีการตรวจสอบแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

1.3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการตรวจสอบจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจาก

การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบกัน พบว่า ข้อมูลมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3.2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบแหล่งของข้อมูลที่มาจากรูปแบบเดียวกันคือการตอบคำถามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละคน โดยพิจารณาบุคคลที่หลากหลายอาชีพในวันเวลา และสถานที่ที่มีความแตกต่างกันในการสัมภาษณ์เรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ทั้งตัวบุคคลและสถานที่ ซึ่งพบว่าข้อมูลที่ได้รับมีลักษณะทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน

1.3.3. การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยตรวจสอบการใช้แนวคิดทฤษฎีที่มีความแตกต่างกัน นำมาวิเคราะห์และตีความข้อมูลชุดเดียวกัน นำผลที่ได้จากการตีความมาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน เพื่อสรุปและเปรียบเทียบข้อค้นพบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มานำเสนอในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดกรอบความคิดเรื่องซอฟต์แวร์ การสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสำหรับการนำเสนอในบทความนี้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยปราศจากอคติทำการถอดเนื้อหาจากการบันทึกการสนทนาและตรวจทานการจดบันทึกอย่างละเอียด แล้วนำมาจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยใช้กรอบที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 และวิเคราะห์ข้อมูลแบบประยุกต์ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อให้ได้แนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการใช้ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

จากแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบเชิงสาเหตุโดยมีขั้นตอนดังนี้ การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2.1 พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การศึกษา คือ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย และมีการช่องทางการเผยแพร่สู่สาธารณชนในช่องทางแพลตฟอร์มทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นสถานที่ที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอสถานที่เหล่านี้ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลการวิจัยที่ต้องใช้สถิติการวิเคราะห์ขั้นสูง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนต่อ 1 พารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) เป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) จำนวน 340 คนเพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และเป็นเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) เนื่องจากใช้แบบสอบถามออนไลน์ จึงทำการเก็บจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันต่อไป

2.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ รวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีแนวโน้มให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการวัด เป็นข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ทั้ง 9 องค์ประกอบ ตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวแปร โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 57 ข้อ ประกอบด้วย

- อิทธิพลของนักแสดง 6 ข้อ
- เนื้อหาภาพยนตร์ 5 ข้อ
- สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ 15 ข้อ
- องค์ประกอบภาพยนตร์ 4 ข้อ
- การเผยแพร่ภาพยนตร์ 3 ข้อ
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 ข้อ
- การสื่อสารการตลาด 6 ข้อ
- ความร่วมมือจากภาครัฐ 5 ข้อ
- การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 11 ข้อ

โดยในส่วนที่ 3 มีการใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

2.3.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.3.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Content Validity)

การประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัย จำนวน 5 คน เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence or IOC) ทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรงตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ (Content Validity) และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ

กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามตามเทคนิค IOC เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับ นำไปปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม โดยมีลักษณะของแบบประเมินมาตราส่วน 3 ระดับ คือ ถ้าเห็นว่า สอดคล้องให้ค่าคะแนนเท่ากับ +1 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และเห็นว่า ไม่เห็นสอดคล้องให้ค่าคะแนนเท่ากับ -1 โดยผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปเพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยผลจาก IOC มีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงผลว่าข้อคำถามมีความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (แบบประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน แสดงในภาคผนวกลำดับ ฉ)

2.3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ผ่านการ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้พิจารณาว่าการตรวจสอบมีความเชื่อมั่น และนำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่เคยออกเดินทางไป ยังจุดหมายปลายทางตามสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ จำนวน 40 คน โดยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) การหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อพบว่า องค์ประกอบด้านสถานที่ถ่ายทำมีค่าเท่ากับ 0.88 ส่วนผสมของ ภาพยนตร์ มีค่าเท่ากับ 0.74 การสนับสนุนจากภาครัฐ มีค่าเท่ากับ 0.85 การสื่อสารการตลาดมีค่า เท่ากับ 0.85 นักแสดงมีค่าเท่ากับ 0.80 เนื้อหาภาพยนตร์มีค่าเท่ากับ 0.83 และคะแนนรวมทั้ง องค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอยู่ที่ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามที่ถูกพัฒนามีความเชื่อมั่น เหมาะสมกับการนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามได้ (การแสดงผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคใน ภาคผนวก ฉ)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสำหรับข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อนำมาสร้างเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการใช้ ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสำรวจองค์ประกอบใหม่จากข้อ

คำถามทั้งหมดที่มาจากตัวแปรสังเกตได้ด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยส่งให้ผู้คณาจารย์จำนวน 3 ท่านตรวจสอบเพื่อจัดองค์ประกอบที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันขึ้นมาใหม่ (Kassarjian, 1977) จาก 9 องค์ประกอบเหลือ 6 องค์ประกอบหลักและตั้งชื่อขององค์ประกอบใหม่ได้แก่ สถานการณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ ส่วนผสมภาพยนตร์ การสนับสนุนของภาครัฐ นักแสดง เนื้อหาภาพยนตร์ และการสื่อสารการตลาดซึ่งการรวมองค์ประกอบของตัวแปรการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการเผยแพร่ระยะเวลาการเผยแพร่ และกระแสนิยมเพื่อนำมาวิเคราะห์หน้าหนังกองค์ประกอบต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบและยืนยันองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดของตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1. ข้อมูลในแต่ละข้อคำถามควรมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distributions)
2. มีความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoscedasticity)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง (Linear Relationships)

เนื่องจากว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการแก้สมการถดถอยในหลายสมการ ดังนั้น หากพบว่าข้อมูลในข้อหนึ่งข้อใดมีการแจกแจงผิดปกติควรพิจารณาตัดข้อคำถามนั้น และข้อคำถามในเครื่องมือต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน และต้องมีความสัมพันธ์กันสูง คือ ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และ ค่า Factor Loading ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Aroian & Norris, 2001) สำหรับค่าน้ำหนังกองค์ประกอบในงานวิจัยนี้ได้แสดงผลในภาคผนวก ฅ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ในการสนับสนุนทฤษฎีหรือแนวคิดเพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Confirmed Construct Validity) มีหลักการวิเคราะห์ คือ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 10 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Hair et al., 1998) โดยการนำองค์ประกอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาใช้เพื่อประกอบกับหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 รอบ เพื่อสร้างและยืนยันองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยตามลำดับขั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้งนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ตัวแปรทุกตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากต้องมีการคัดเลือกตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งสถิติที่ใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นทำได้ โดยการคำนวณค่าสถิติ KMO (Kaiser Meyer Oikin) และ

ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการตรวจสอบเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเมตริกเอกลักษณะหรือไม่ โดยควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig <0.05) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยที่สถิติ ค่าKMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นค่าที่ใช้วัดหรือตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ องค์ประกอบ หากค่า KMO มีค่ามาก หรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยทั่วไป ถ้าค่า KMO <0.5 หมายความว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Confirmed Construct Validity) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยมีการตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ และการวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ประเมินความถูกต้อง อีกทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เรียกว่าการกำหนดดัชนีที่ใช้ทดสอบความกลมกลืน (Fit Indices) โดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่นิยมใช้ตรวจสอบความกลมกลืน ประกอบด้วยค่าสถิติต่าง ๆ คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนโดยมี ค่าเป็น 0 หรือต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณานัยสำคัญทางสถิติ คือ ไม่มีนัยสำคัญ หรือ ค่า P-value มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) หรือค่าไค-สแควร์เข้าใกล้ 0 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989) นั่นคือพิจารณาคุณค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) มีค่าต่ำมาก หมายถึง ยิ่งค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะผู้วิจัยต้องการยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) ซึ่งการคำนวณค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) คำนวณจากผลคูณขององศาอิสระกับค่าฟังก์ชันความกลมกลืน แต่การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่ n มีค่ามากทำให้ค่าไคสแควร์สูงมาก อาจทำให้ผลสรุปที่ได้ไม่ถูกต้อง

ดังนั้น จึงสามารถแก้ไขปัญหาโดยการพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังที่สองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) หรือค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์

ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยมีค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องของโมเดล คือ ถ้ามีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า โมเดลค่อนข้างสอดคล้อง ถ้ามีค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องเล็กน้อย ถ้ามีค่า 0.10 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หมายความว่า โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีควรมีค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ในขณะที่เดียวกันค่า RMSEA ที่ ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สำหรับระดับการยอมรับก็คือ น้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residuals : Standardized RMR) หรือค่า SRMR เป็นค่าที่ บอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ประกอบด้วยค่า GFI (Goodness of Fit Index) เป็นอัตราของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับ และหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามี ค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือ ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูงค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่ปรับแก้อิทธิพลของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ GFI เป็นฐานในการคำนวณ หรือคือค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือ ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูง และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยผลของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันทั้ง 6 องค์ประกอบดังแสดงในบทที่ 4

ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์และยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

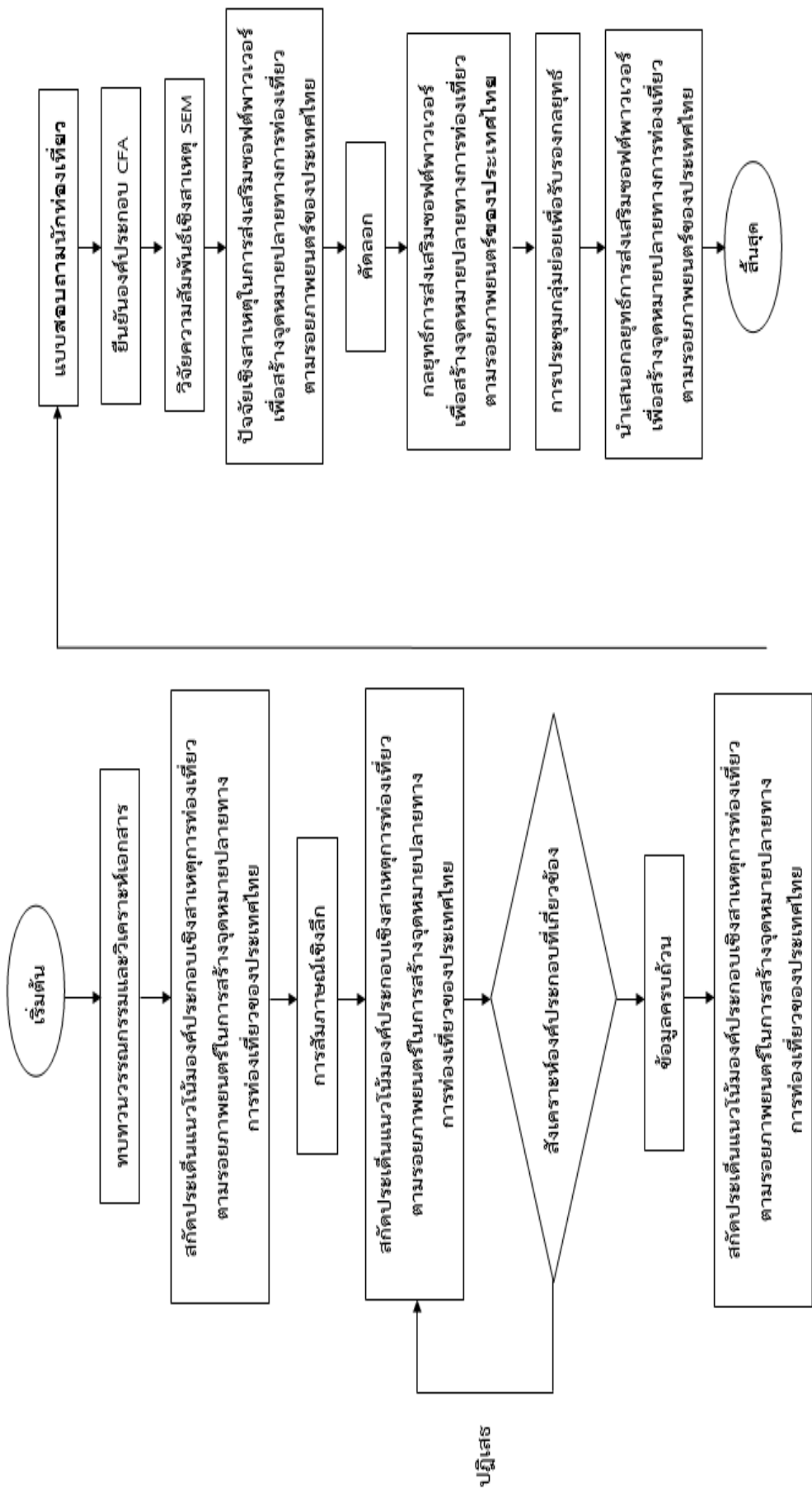
การนำผลการวิเคราะห์ยืนยันประเด็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุมาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงนำแบบร่างของกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยสู่การประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเทคนิคการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อหาข้อสรุปเชิงนโยบายที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน อาจารย์ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์จำนวน 8 คน (Nastasi & Sehensul, 2005) ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 7 คน และมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากกระทรวงวัฒนธรรม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มเดิมในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากท่านเล็งเห็นว่าเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูลหลังจากให้ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการประชุมกลุ่มในขั้นตอน 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จัดบันทึกในกิจกรรมการจัดประชุมกลุ่มระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชุม และบันทึกข้อมูลในครั้งนี้ คือการใช้โปรแกรม ZOOM เพื่อบันทึกข้อมูลจากการวิพากษ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักมีการขออนุญาตบันทึกภาพและเสียง การถ่ายรูป เพื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาเอง (Moderator) เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอคติ (Bias) หรือการเอนเอียงที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการเก็บข้อมูลหรือการประชุมเชิงนโยบาย นอกจากนั้นการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการวิจัยเป็นอย่างมาก โดยการส่งจดหมายแนะนำตัว แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมนัดหมายเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวก ผู้วิจัยไม่สร้างความกดดันในการเข้าร่วมวิจัย ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างผ่อนคลาย สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556) โดยการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานบริหารงานวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ใบรับรองเลขที่โครงการ REC 65.1011-166-8636 (เอกสารการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ภาคผนวก ก)

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เน้นการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างไม่มีอคติในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาวิจัยที่นำไปสู่การสรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้วยวิธีการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Transcribe Verbatim) โดยการฟังซ้ำเรียงเรียงข้อมูลที่ได้จากการบันทึกผ่านโปรแกรม

ZOOMจากนั้นนำมาแยกและจัดกลุ่ม ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันและนำมาสรุปการนำเสนอกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีการตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดและทฤษฎี(Theoretical Triangulation) โดยตรวจสอบจากการใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกันนำมาสู่การวิเคราะห์ตีความข้อมูลชุดเดียวกัน และสังเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ นำผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มในครั้งนี้อาจนำมาตรวจสอบยืนยันเพื่อสรุปในการนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ต่อไป มีรายละเอียดกระบวนการวิจัยทั้งหมดตามภาพที่ 7 ดังนี้





ภาพที่ 7 แผนผังขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับผู้วิจัยนำไปเป็นแนวทางการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) แบบผสมผสาน (Mixed Method Research Methodology) ระหว่างวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เป็นแนวทางการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์หลักแบ่งผลการศึกษากออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ผลจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย (Documentary Research) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของซอฟต์แวร์ในประเทศไทยเพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการกำหนดความชัดเจนของซอฟต์แวร์ของไทยมี 5 ด้านประกอบด้วย ภาพยนตร์ อาหาร วัฒนธรรมประเพณี มวยไทย และแฟชั่นการแต่งกาย หากแต่ยังคงวาทกรรมกระแสของสังคมไทยที่ถูกนำมากล่าวถึงอย่างแพร่หลาย แต่ผู้คนในประเทศอาจเข้าใจไม่ถ่องแท้ถึงนิยามความหมายของคำว่าซอฟต์แวร์ คือ อำนาจการจัดการทางวัฒนธรรม ค่านิยมถือเป็นนโยบายทางการเมือง เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำ สร้างการรับรู้ และอารมณ์ร่วมเพื่อให้ผู้คนในสังคมคล้อยตามโดยสมัครใจกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง ยอมรับการมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติปราศจากการบังคับขู่เข็ญ ภาครัฐเล็งเห็นถึงการนำ

ซอฟต์แวร์ไปใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนประเทศด้วยการสื่อสารและยกตัวอย่างซอฟต์แวร์ในประเทออกมาเป็นระยะ แต่ขาดความต่อเนื่องและการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง ประกอบกับการมอบหมายกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาร่วมขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมซอฟต์แวร์ แต่ไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานทางด้านนี้โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่ใช้ซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนประเทศอย่างจริงจัง เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ทำให้ไม่สามารถเกิดการบูรณาการในเรื่องซอฟต์แวร์ได้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะในส่วนของภาพยนตร์หนึ่งในซอฟต์แวร์ที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยหนึ่งในซอฟต์แวร์ด้วยตัวภาพยนตร์เองเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมในการเสนอเรื่องราวสะท้อนค่านิยมวิถีชีวิตของคนในประเทศเผยแพร่สู่นานาชาติได้รับรู้ ตัวอย่าง ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่มีโอกาสได้ฉายและได้รับรางวัลจากเทศกาลหนังนานาชาติ รวมถึงซีรีส์สวย สื่อบันเทิงที่มีเรื่องราวความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในเชิงโรแมนติกที่นิยมแพร่หลายทั่วโลกถือเป็นสินค้ายอดนิยม ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก ทั้งการจัดกิจกรรมแฟนคลับ การขายสินค้าที่ระลึก รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ฯลฯ ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลิตซีรีส์ออกมาเป็นจำนวนมากตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องโดยยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ได้รับรางวัลในงานเทศกาลหนังนานาชาติทั่วโลกอีกด้วย ส่วนนัยยะของภาพยนตร์อีกด้านคือการเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดส่งสารในเรื่องของซอฟต์แวร์ทั้งหลายได้แก่ มวยไทย ศิลปะประจำชาติ อาหาร วัฒนธรรมประเพณี และแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซอฟต์แวร์เหล่านี้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเพราะการนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ และตามมาด้วยการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นอกจากนี้การทบทวนเอกสารงานวิจัยส่วนใหญ่มีการสร้างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในเรื่องของแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจตั้ง เพื่อทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ หากแต่ประเทศไทยเองยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นการหาค่าองค์ประกอบของการส่งเสริมภาพยนตร์ในฐานะเป็นซอฟต์แวร์เพื่อให้เกิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างแท้จริง

1.2 ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จำนวน 15 คน ที่มีความรู้ความสามารถเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อศึกษาและสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มในการหาค่าองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์

เวอร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามถึงโครงสร้าง โดยประเด็นคำถามที่เป็นปัญหาของงานวิจัยเพื่อนำไปสู่คำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และการได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมามีความชัดเจน และผู้วิจัยได้ใบรับรองการผ่านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดังนั้นจึงทำการปกปิดความลับของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสรุปรายละเอียดตามลำดับตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

| ลำดับที่ | ตำแหน่งงาน | นามสมมติ |
|----------|--|----------------------------|
| 1 | ผู้จัดและอำนวยการผลิตละคร | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1 |
| 2 | ผู้อำนวยการสร้างผลิตภาพยนตร์ | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2 |
| 3 | ตัวแทนประเทศไทยบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3 |
| 4 | ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4 |
| 5 | ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5 |
| 6 | ผู้จัดการสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6 |
| 7 | นักเขียนบทภาพยนตร์ | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 |
| 8 | ตัวแทนจากกระทรวงวัฒนธรรม | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8 |
| 9 | ตัวแทนจากจากกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9 |
| 10 | ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งกับการท่องเที่ยว เชียงราย กรณีศึกษาจากภาพยนตร์และซีรีส์เกี่ยวกับเหตุการณ์ 13 หมูป่า | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10 |
| 11 | ตัวแทนหน่วยงานที่ปรึกษาผู้ว่าราชการจังหวัด เชียงราย | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11 |
| 12 | ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งกับพื้นที่ท่องเที่ยว ถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12 |
| 13 | นักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13 |

| ลำดับที่ | ตำแหน่งงาน | นามสมมติ |
|----------|---|----------------------------|
| 14 | อินฟลูเอนเซอร์ด้านท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14 |
| 15 | อินฟลูเอนเซอร์และผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว (รายการโทรทัศน์) | ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15 |

ที่มา: การสังเคราะห์ข้อมูลจากการจัดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ในการนำซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และการหาแนวโน้มองค์ประกอบของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เอื้อประโยชน์ให้ผู้วิจัยได้สร้างส่วนองค์ประกอบจากข้อคำถามการสัมภาษณ์และนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการหาแนวโน้มองค์ประกอบเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามในงานวิจัยขั้นต่อไป โดยสรุปเป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 สรุปความหมายของคำว่าซอฟต์แวร์ เพื่อศึกษาถึงมุมมองต่อคำว่าซอฟต์แวร์

ประเด็นที่ 2 สรุปมุมมองต่อซอฟต์แวร์ของไทยและภาพยนตร์ไทย

ประเด็นที่ 3 สรุปสภาพการณ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มาเป็นซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ประเด็นที่ 4 สรุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสังเคราะห์และประยุกต์เพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสรุปความหมายของคำว่าซอฟต์แวร์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีมุมมองต่อคำว่า “ซอฟต์แวร์” แตกต่างกันโดยแบ่งแนวทางซอฟต์แวร์ในมิติของความเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่นำไปใช้ และซอฟต์แวร์ในอีกด้านหนึ่งคือมิติของความเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นประเทศนั้น ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

มิติของซอฟต์แวร์ในฐานเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือ คือการแสดงถึงนโยบายหรือพลังในการส่งออกวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถานที่ และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความคล้อยตามหรือทำตาม ซึ่งนโยบาย กระบวนการ หรือพลังดังกล่าวจะต้องมีการวางแผนและส่งเสริมทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่องและดำเนินการ

ในระยะยาวโดยภาพยนตร์ยังเป็นมิติหนึ่งของซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่สื่อและกระตุ้นการรับรู้ในช่วงชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ซอฟต์แวร์คือ เครื่องมือที่ทำงานที่มีอยู่ให้เข้าไปอยู่ในใจคน ทำให้เกิดเป็นผลประโยชน์และ/หรือภาพลักษณ์ ซึ่งคือ Entertainment Content ทั้งหลาย ภาพยนตร์ ซีรีส์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) “ซอฟต์แวร์คือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ต้องตั้งใจแต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565) “ซอฟต์แวร์ไม่ใช่เนื้อหา แต่เป็นการส่งออกเหมือนเรือขนส่ง...ซอฟต์แวร์เป็นกระบวนการ เป็นนโยบาย เป็นเครื่องมือ...ถ้าทุกคนเข้าใจก็จะหาวิธีช่วยกันสร้างเรือ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็นการใส่สิ่งที่คนรักอยู่แล้วใส่ความชอบของกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเพื่อดึงดูดความสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็น Power ที่เกิดจากการกระตุ้นหรือซึมซับโดยไม่รู้ตัว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็นกระบวนการที่ทำให้ 5F เข้าไปอยู่ในใจคน...วัฒนธรรมไม่ใช่ซอฟต์แวร์ แต่ถ้าทำให้สังคมหรือคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มเป้าหมายยอมรับ เกิดความคล้อยตามและรับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันหรือเป็นนิสัย จึงจะเรียกว่าเป็น ซอฟต์แวร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม อาหาร

การแต่งกาย ฯลฯ...ทำให้เกิดแรงกระตุ้นด้านอื่น ๆ มากกว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่นำเสนอหรือทำไปแล้วทำให้อยากทำตามหรือตามรอย อาจจะเป็นคนมีชื่อเสียงที่ทำให้รู้จักเมืองไทยมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2565) “ซอฟต์แวร์เป็นการขับเคลื่อนด้วยพลังแห่งสุนทรียะ ซึ่งเป็นสุนทรียะที่เกิดจากวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิต ซึ่งมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เรียกได้ว่าเป็น Identity based aesthetic” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2565) “ซอฟต์แวร์คือความมีอิทธิพลของสื่อ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร ซึ่งถ้าทำให้คนรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์ได้ก็จะทำให้คนทำตาม อาจจะไม่ทำตามมากมาย แต่แค่มีอิทธิพลเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ถือว่าเป็นซอฟต์แวร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2565) “ซอฟต์แวร์คืออะไรก็ได้ที่ไม่ใช้อำนาจบังคับเขา

แต่สามารถเปลี่ยนจิตใจเขาได้ เป็นพลังที่ทำให้คนรู้สึกหรือเชื่อโดยไม่ได้บังคับ ไม่มีถูกผิด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2565)

มิติของซอฟต์แวร์ในฐานที่แสดงออกเป็นเนื้อหา โดยซอฟต์แวร์ หมายถึง จุดขายของประเทศต้นทางที่นำเสนอต่อประเทศอื่น ๆ โดยการแสดงออก เผยแพร่ หรือทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้คนรับรู้ สำหรับประเทศไทยได้แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม และอื่น ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีอยู่ในประเทศไทย และมีความต้องการที่อยากให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหาร วัด สถานที่ท่องเที่ยว เป็นซอฟต์แวร์ได้หมด อยู่ที่ว่าถ่ายทอดออกมาได้ถึงหรือไม่ และเน้นหรือเปล่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) “ซอฟต์แวร์ คือ จุดขายของเราที่มีความแตกต่าง ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เด่นชัด เป็นจุดขายได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) “ซอฟต์แวร์ หมายถึง วัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่อยากให้ชาวต่างชาติได้เห็น ได้รับรู้ ได้สัมผัส ซึ่งมีความสำคัญมาก (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2565) “ความหมายที่ใช้กันทั่วไป ซอฟต์แวร์ คือการทำให้ชาวต่างชาติมาเป็นเพื่อนกับเรา มาเที่ยวประเทศเรา โดยใช้อำนาจอ่อน หรือที่เรียกว่า มิติทางวัฒนธรรมหรือการสัมพันธ์ไมตรี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันในตีความหมายของซอฟต์แวร์ไปในทิศทางเดียวกันว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่ประเทศไทยสามารถนำพลังอำนาจนี้ส่งออกไปในวงกว้าง ทั้งในประเทศ และนานาชาติ ประกอบด้วยวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสถานที่ แต่ต้องมีอัตลักษณ์และจำเป็นต้องมีความแปลกแตกต่าง อีกทั้งยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสิ่งนั้นต้องมีคุณค่าร่วมหรือค่านิยมร่วม ซึ่งอาจหมายถึงวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับรสนิยมความชอบ หรือความสอดคล้องกับภาพคุ้นเคยในอดีตที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสิ่งนั้น และผลที่เกิดจากซอฟต์แวร์ต้องเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์หรือระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ประเด็นที่ 2 มุมมองต่อซอฟต์แวร์ของไทยและภาพยนตร์ไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปได้ว่า ซอฟต์แวร์ของไทยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ที่ผ่านมามีเกิดขึ้นในรูปแบบของตัวบุคคล เช่น ลิซ่า แบล็กพิงก์ กับกระแสของการแต่งกายตามที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอหรือการรับประทานอาหารตามแบบลิซ่า มีลากับกระแสข้าวเหนียวมะม่วง และอีกหลากหลายตัวอย่างหากเป็นการนำเสนอสิ่งใด

ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ความเข้าใจของผู้คนทั่วไป เรียกสิ่งนั้นว่าซอฟต์แวร์ที่ตามกระแสของคำที่นิยม แต่ประเทศไทยเพิ่งนำคำว่า “ซอฟต์แวร์” มาใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2565 โดยมีการกำหนดนโยบายการสร้างซอฟต์แวร์ใน 5 อุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า 5 F และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในภาพรวม และคณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะซอฟต์แวร์ เพื่อเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง แต่การนำคำว่า “ซอฟต์แวร์” มาใช้ยังอยู่บนพื้นฐานที่ภาคส่วนต่าง ๆ ยังมีมุมมองความคิดต่อคำนี้แตกต่างกัน ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ซอฟต์แวร์ของไทย เพิ่งมีการนำมาใช้ ยังไม่ลึกซึ้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565)
 “ภาครัฐมองเห็นแต่ความสำเร็จของการใช้ซอฟต์แวร์ แต่ไม่เข้าใจที่มาที่ไปของซอฟต์แวร์อย่างแท้จริง และไม่ได้ค้นหาว่าอะไรบางอย่างที่จะทำให้เกิดซอฟต์แวร์ ยะไม่เห็นคุณค่าของซอฟต์แวร์อย่างแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565)
 “การใช้ซอฟต์แวร์ของไทยยังมีน้อยมาก ทั้งความตั้งใจที่จะทำก็น้อย ที่ทำแล้วก็ไม่ประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2565)

ในขณะที่เดียวกันข้อมูลซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักมีมิติในมุมมองว่าซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือ กระบวนการ หรือพลัง มีความคิดเห็นว่า ซอฟต์แวร์ที่เกิดจากภาพยนตร์ไทยไม่ได้เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า แต่เป็นผลพลอยได้จากการที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถทำให้คนดูเกิดความคล้อยตามและสร้างความรู้สึกร่วม แสดงออกถึงความชื่นชอบ ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องจากเป้าหมายของการผลิตภาพยนตร์คือการถ่ายทอดเนื้อหาให้ประทับใจกลุ่มผู้ชมเป็นสำคัญ อีกทั้งการมีองค์ประกอบอื่น เช่นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงถ่ายทอดบทบาทการแสดงในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ทำให้เมื่อภาพยนตร์ออกฉายสู่สาธารณชนจึงสร้างกระแสของซอฟต์แวร์ได้เป็นอย่างดีในเรื่องการแต่งกาย อาหาร หรือการท่องเที่ยวตามรอย ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจึงนับว่าเป็นผลพลอยได้จากภาพยนตร์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถตั้งใจยกย่องการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือของการสร้างซอฟต์แวร์ไว้ล่วงหน้าได้นั้น จากการผลิตภาพยนตร์ไทยในแต่ละเรื่องต้องเน้นตอบโจทย์ในการผลิตของค่ายหนังแต่ละค่ายเป็นอันดับแรก ซึ่งทางค่ายหนังในประเทศไทยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นในเรื่องรายได้จากการจำหน่ายตัวภาพยนตร์ หรือการวัดเรตติ้งจำนวนผู้ชมเพื่อรายได้จากการโฆษณาสินค้าของซีรีส์ในช่วงเวลาการออกอากาศ โดยเป้าหมายหลักคือการสร้างความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเป็นศิลปะเชิงพาณิชย์ ปัจจัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือภาคเอกชนยังคงรอการสนับสนุนจากภาครัฐที่เป็นระบบทั้งห่วงโซ่อุปทานอย่างจริงจัง ซึ่งการทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นซอฟต์แวร์ได้นั้น ต้องเป็นความร่วมมืออย่างจริงจังทั้งสองฝ่ายภายใต้วิสัยทัศน์และแผนปฏิบัติที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ในมิติที่มีมุมมองว่าซอฟต์แวร์เป็นเนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในทิศทางใกล้เคียงกันว่า การใช้ซอฟต์แวร์เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน เพราะตั้งแต่ในอดีตมีการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีความเป็นไทยอยู่ในภาพยนตร์ลักษณะแฝงไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ความเด่นชัดในเรื่องดังกล่าวมาน้อยต่างกันในแต่ละบริบทของเนื้อหาในภาพยนตร์ โดยเรียกภาพยนตร์กลุ่มนี้ว่าภาพยนตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยในประเภทนี้ได้แก่ องค์บาก ต้มยำกุ้ง ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ทางด้านภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง นาคี ปายอินลิฟ ซีรีส์ภารกิจถ้ำหลวง

ส่วนประเด็นแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในด้านภาพยนตร์ไทยจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว นำเสนอข้อมูลถึงการกำหนดรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ คือการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงการเดินทางขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ อีกทั้งภาครัฐกำหนดงบประมาณรายจ่ายในปีงบประมาณ 2566 สำหรับภาพยนตร์ไทยในการสนับสนุนให้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านอื่น โดยมีรูปแบบการสนับสนุนใน 4 ด้านหลัก คือ 1) การผลักดันให้ตราสินค้า Content Thailand เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 2) การพัฒนาบุคลากรในการเขียนบทผ่านการฝึกอบรมของ Content Thailand Academy เพื่อสร้างเนื้อหาของบทภาพยนตร์ อันเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตภาพยนตร์ 3) การดำเนินการ Crowdfunding โดยนำร่องการสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจในประเทศ 4) กิจกรรมสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสให้ภาคเอกชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างประเทศ ส่วนการสนับสนุนซอฟต์แวร์ไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย เพื่อเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ภาครัฐเพิ่มแรงจูงใจด้วยการเพิ่มสิทธิพิเศษประโยชน์ทางการเงินให้แก่ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนและความเหมาะสมในนำเสนอการส่งเสริมซอฟต์แวร์ หรือภาพลักษณ์ของไทยตามกฎหมายเกณฑ์ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว นอกเหนือจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงมีก่อนหน้าสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประเทศไทยมีการใช้ซอฟต์แวร์มานานแล้ว บุรณาการภายใต้ พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหลัก ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สร้างภายใต้และผลักดันให้ภาพยนตร์ไทยมีชื่อเสียงระดับชั้นนำของเอเชีย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565) “ประเทศไทยมีทุนหลายอย่างที่น่าสนใจและนำไปผลักดันซอฟต์แวร์เป็นเรื่องที่ทำกันมานานแล้ว เพียงแต่ไม่ได้เรียกว่าซอฟต์แวร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2565)

ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์มีอิทธิพลทั้งในระดับประเทศและระดับบุคคล โดยในระดับประเทศ ภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อ

ภาพลักษณ์ของประเทศ เนื่องจากผู้ชมสร้างสมการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศ เมือง และชุมชน จากสิ่งที่ประเทศนั้นได้สื่อสารออกมา เช่น เมื่อกล่าวถึงเมืองปารีส ทำให้นึกถึงภาพของความโรแมนติก บรรยากาศอบอุ่น อบอุ่นด้วยความรัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศฝรั่งเศสได้สื่อสารออกมาอย่างต่อเนื่อง ในทิศทางเดียวกันมาตลอดในภาพยนตร์หลายเรื่อง ในขณะที่ประเทศไทยทิศทางการสื่อสารยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงขาดพลังของการเกิดซอฟต์แวร์ที่แท้จริง มีเพียงกระแสที่เกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วหายไป ส่วนใหญ่มักพบอิทธิพลของซอฟต์แวร์ในระดับบุคคล คือ พลังในการสร้างแรงบันดาลใจ เกิดความฝันในชีวิตและขับเคลื่อนชีวิตไปตามความฝัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีต่อโลกและชีวิต รวมทั้งอิทธิพลของซอฟต์แวร์ในระดับบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในระดับประเทศ เนื่องจากในระดับบุคคลอาจเกิดจากภาพยนตร์เพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ในระดับประเทศต้องอาศัยการสะสมความถี่การรับรู้ และความชัดเจนในการสื่อสารของหลายสื่อหลายช่องทางไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปมุมมองภาพรวมปัจจุบันของซอฟต์แวร์ของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น คือซีรีส์วายไทยถือว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่หลายประเทศให้การยอมรับ หากแต่ซีรีส์วายไทยยังไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนความเป็นไทยในมิติอื่น เนื่องจากยังเป็นซีรีส์ที่เน้นตัวละครเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในสื่อบันเทิงไทยและต่างประเทศ ประเด็นการเปรียบเทียบกับส่งเสริมซอฟต์แวร์ในสื่อบันเทิงที่เห็นเด่นชัด คือ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งรัฐบาลมีการส่งเสริมอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี มีหน่วยงานกลางที่เป็นกลไกขับเคลื่อนให้เป็นไปตามนโยบายทั้งการผลักดันสื่อในประเทศและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจึงมีความแข็งแกร่งและมีการพัฒนาสู่ความเป็นสากลอย่างเห็นได้ชัด เช่น วง BTS ที่ได้รับการผลักดันสู่สากล กระแสความนิยมอาหารเกาหลี และการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีตามรอยซีรีส์ ซึ่งไม่ใช่แค่ซีรีส์สามารถพาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เท่านั้น แต่แหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ยังได้รับการนำเสนออยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้อีกด้วย นั่นหมายถึงการต่อยอดของอุตสาหกรรมอื่นเกิดขึ้นอีกมากมายจากการต่อยอดของกระแสนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้กลไกการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นที่น่าสนใจ คือ การวางแผนของหน่วยงานจากทุกจังหวัดแนะนำสถานที่ให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นมาถ่ายทำในจังหวัดของตนเอง โดยมีข้อเสนอด้านงบประมาณสนับสนุนและการอำนวยความสะดวกในหลายด้าน พร้อมมีหน่วยงานที่ติดตามตรวจสอบความพึงพอใจของกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่เข้ามาในพื้นที่ เพื่อสร้างโอกาสในการกลับมาถึงพื้นที่และสร้างความประทับใจแก่กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่ต่อไปสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่ต้องทำกันในระยะยาว ต้องมีวิสัยทัศน์ งบประมาณ และมีหน่วยงานกลางที่อยู่ได้แบบต่อเนื่อง ไม่มีวาระ และอยู่ได้ต่อเนื่องแบบเกาหลี” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 8, 2565) “ภาพยนตร์เกาหลีโดดเด่นเรื่องการเป็นซอฟต์แวร์มาก เพราะรัฐบาลเค้านับสนุนอย่างจริงจัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) “ประเทศเกาหลีใช้ซอฟต์แวร์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจทั้งระบบ ทั้งท่องเที่ยว อาหาร ความงาม ทำภาพยนตร์ทุกเรื่องให้เป็นภาพจำทำซ้ำให้เห็น และเป็นความคิดที่ดีมากกว่ารัฐบาลต้องการอะไร และทำเป็นสเต็ปบายสเต็ป (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) “ภาพยนตร์หรือซีรีส์เกาหลี พยายามเป็นแบบอเมริกัน เพื่อรุกตลาดอเมริกา ส่วนจีนก็เริ่มเรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องแบบอเมริกัน แต่แฝงความเป็นจีนอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565)

ประเด็นที่ 3 สภาพการณ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มาเป็นซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นการเกิดขึ้นโดยเป็นผลพลอยได้ ไม่ได้มีการวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตภาพยนตร์ซึ่งปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่เคยเกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่องแพนจัน เพื่อนสนิท ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หรือภาพยนตร์ต่างประเทศที่มำถ่ายทำในประเทศไทย เช่น The Beach, James Bond, Lost in Thailand เกิดขึ้นจากความชื่นชอบหรือความประทับใจในภาพยนตร์หรือละครของผู้ชมจนเป็นกระแสโด่งดัง ซึ่งความชื่นชอบและความประทับใจนั้นส่งผลมายังสถานที่ถ่ายทำหรือสถานที่ที่เกิดเรื่องราวในภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้น ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อาจเกิดขึ้นกับภาพยนตร์นอกกระแสได้เช่นกันแต่เห็นผลไม่ชัดเจนเท่าภาพยนตร์ที่เป็นกระแส เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Changeland ที่ถ่ายทำที่เกาะพีพีด้วยความประทับใจในสถานที่ของผู้กำกับภาพยนตร์เอง แต่เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อตามรอยภาพยนตร์ ดังนั้นจึงไม่สามารถบ่งชี้ได้แน่ชัดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากมูลเหตุใด

อุปสรรคต่อการกำหนดโจทย์การผลิตภาพยนตร์เพื่อเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไว้ตั้งแต่เริ่มการผลิตภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

1. ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องส่งผลต่อการเลือกสถานที่ถ่ายทำ โดยตรง หากสถานที่ถ่ายทำที่ต้องการต้องใช้งบประมาณในการเดินทางสูงก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่อื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า หรือสร้างฉากขึ้นมาแทน ที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย งบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นของภาคเอกชนแทบ

ทั้งสิ้น และแสวงหาแหล่งทุนร่วมเอง ดังนั้นจึงเกิดปรากฏการณ์ที่ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้ประเทศอื่นที่เป็นเจ้าของเงินทุนร่วม เช่น ภาพยนตร์เรื่องกวนมึนโฮ ที่สร้างกระแสการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศเกาหลีและความนิยมในอาหารเกาหลีตามรอยภาพยนตร์หรือภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์ แฟนกันแค่วันเดียว ที่สร้างกระแสการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2. การเลือกสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้มีหน้าที่จัดหาสถานที่ถ่ายทำมักต้องคำนึงถึงโจทย์จากบทภาพยนตร์เป็นสำคัญ โดยไม่สามารถเลือกสถานที่ที่อยากจะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวได้หากไม่ตรงกับโจทย์ที่ผู้อำนวยการสร้าง หรือผู้กำกับต้องการ และหากเป็นกองถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดมักมีเงื่อนไขซึ่งเป็นข้อจำกัดในเรื่องที่พักของทีมงานและนักแสดงโดยระบุต้องเป็นที่พักระดับ 5 ดาว การเดินทางจากที่พักไปยังจุดถ่ายทำต้องไม่เกิน 1 ชั่วโมง 30 นาที และเป็นจังหวัดที่มีสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักแสดงและทีมงาน กรณีที่เป็นภาพยนตร์นอกกระแสการเลือกสถานที่ถ่ายทำจะไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว แต่โอกาสที่จะเกิดกระแสตามรอยภาพยนตร์ก็น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดตามไปด้วย

นอกจากนี้การเลือกสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์ กรณีที่บทภาพยนตร์เป็นบทที่เขียนขึ้นมาเองไม่ใช้การดัดแปลงจากวรรณกรรม การเลือกสถานที่ที่เกิดเรื่องราวตามบทภาพยนตร์ มักขึ้นอยู่กับผู้เขียนบท หากผู้เขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์เป็นคนเดียวกัน จะมีความยืดหยุ่นในการเลือกใช้สถานที่มากกว่าเนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำอีกปัจจัยหนึ่งคือ รสนิยมของผู้กำกับซึ่งต้องการถ่ายทอดสถานที่ถ่ายทำผ่านมุมมองในภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับชอบความงดงามของสถาปัตยกรรม ก็จะถ่ายทอดผ่านภาพมุมกว้างที่เห็นอาคารบ้านเรือนมากกว่าเห็นเพียงนักแสดง เช่น ภาพยนตร์เรื่องฮาวทูทิ้ง สถานที่ถ่ายทำจะถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์ด้วยภาพที่แปลกตากว่าเดิมแม้ว่าสถานที่ถ่ายทำนั้นอาจเป็นที่คุ้นเคยก่อนแล้ว ทั้งนี้เกณฑ์สุดท้ายที่ตัดสินการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ก็คืองบประมาณของผู้ผลิตนั่นเอง

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ คือ กระบวนการในการประสานงานติดต่อขอใช้สถานที่ที่ต้องขออนุญาตจากบางหน่วยงานอาจมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อนหรือราคาสูงเกินงบประมาณ โดยภาคเอกชนต้องดำเนินงานด้วยตนเองในเงื่อนไขเวลาที่จำกัด ดังนั้นท้ายที่สุดอาจเลือกใช้สถานที่อื่นทดแทนสถานที่จริงนั้นหรือสร้างฉากจำลองขึ้นมาแทนสถานที่จริง เช่นการสร้างรถไฟฟ้าจำลองในสตูดิโอ เป็นต้น เนื่องจากไม่สะดวกในการขออนุญาตใช้รถไฟฟ้าที่มีอยู่จริง

3. หากตั้งโจทย์ว่าจะต้องทำให้เกิดการตามรอยภาพยนตร์ตั้งแต่ต้น ก็อาจจะทำให้เกิดความกดดันทั้งด้านผู้ผลิตและผู้ชมภาพยนตร์ที่รู้สึกว่าถูกยึดเหนี่ยว อย่างไรก็ตามโอกาสของการตั้งโจทย์ไว้ตั้งแต่เริ่มต้นก็มีความเป็นไปได้ โดยควรกำหนดเป็นเพียงพื้นที่ เช่น ภูมิภาคหรือจังหวัด หรือ

กำหนดเป็นเพียงหัวข้อ เช่น ดอยทางภาคเหนือ ทะเลทางภาคใต้ เพื่อให้ผู้ผลิตมีอิสระในการผสมผสานในหักกลมกลืนกับเรื่องราวและถ่ายทอดออกมาให้ผู้ชมประทับใจอันจะนำไปสู่การตามรอยภาพยนตร์ได้มากกว่า

4. การคาดการณ์ถึงกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นเป็นไปได้ยาก แม้ว่าผู้ผลิต จะมีความใส่ใจในคุณภาพมาก แต่ภาพยนตร์จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมจนเกิดกระแสได้หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมหลากหลายปัจจัยซึ่งไม่อาจควบคุมได้ทั้งหมด เช่น ช่วงเวลาในการเผยแพร่และช่องทางในการเผยแพร่ที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดดเด่นเป็นที่สนใจ หรือบริบทของสังคมในช่วงเวลาที่เผยแพร่ รสนิยมของผู้ชมที่อาจจะแปรเปลี่ยนไปในขณะที่ภาพยนตร์อยู่ระหว่างกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เวลาในปี ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่จะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เอง

ส่วนสภาพการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในมิติของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความสอดคล้องกับมิติของผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งสรุปว่าปัญหาของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย คือบางสถานที่ในภาพยนตร์ไม่ได้มีอยู่จริง แต่เป็นการรวบรวมการถ่ายทำภาพยนตร์จากหลายสถานที่มาประกอบเป็นฉากเดียวกัน อาจสร้างฉากขึ้นมาผสมกับสถานที่อื่นใดโดยสมมติว่าเป็นสถานที่ในเรื่อง หรือบางสถานที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากการถ่ายทำเสร็จสิ้น เช่น ฉากโรงภาพยนตร์ในภาพยนตร์เรื่องตุ๊กแกรักแบ่งมาก โรงเรียนและสะพานในภาพยนตร์เรื่องยุวชนทหาร เปิดทอมใหม่ไปรบ ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะการเลือกสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ควรมีคุณสมบัติประกอบด้วย

- 1) สถานที่ที่เป็นความทรงจำหรือความประทับใจในเรื่องราวของภาพยนตร์
- 2) สามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่ได้สะดวก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้นมีทั้งความตั้งใจในเดินทางไปตามรอยภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และการตามรอยภาพยนตร์เกิดขึ้นเมื่อไปถึงพื้นที่นั้น ต่อมาพบว่ามีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมักพบจากการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทั้งการแนะนำโดยคนในพื้นที่และการมีแผนที่ ป้าย แสดงสัญลักษณ์จากภาพยนตร์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์แจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลว่ามีจุดท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อยู่ตรงพื้นที่ใดบ้าง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“หากมีการตั้งเป้าหมายตั้งแต่ต้นว่าจะทำให้สถานที่เกิดการท่องเที่ยวตามรอย จะทำให้เกิดความเกร็งทั้งผู้ผลิตและผู้ชม การทำละครเป็นศิลปะที่ละเอียดอ่อน เป็นการแสดงของนักแสดงเป็นการสร้างภาพที่สวยงาม จึงต้องทำละครให้ถึงก่อน การตามรอยก็จะตามมา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) “เราต้องเชื่อก่อนว่าสิ่งที่เราทำจะเป็นประโยชน์ แต่จะทำให้เกิดตามรอย

ภาพยนตร์ได้หรือไม่อยู่ที่ความถึงของเนื้อหา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ จึงไม่มีการวางแผนตั้งแต่ต้น เมื่อฉายภาพยนตร์แล้วจึงเกิดการท่องเที่ยวตามรอย เพราะสถานที่สวยดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอประเด็นของแรงจูงใจหลักทำให้เกิดการตามรอยภาพยนตร์ คือ 1) การเติมเต็มความสุขที่ได้ไปยังสถานที่แห่งความทรงจำ 2) ความต้องการพิสูจน์ความจริงของเรื่องราวในภาพยนตร์เพื่อเติมเต็มความประทับใจของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างการตามรอยภาพยนตร์ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท ที่เกาะพัง หรือภาพยนตร์เรื่อง Love Actually ทำให้เกิดการเดินทางตามรอยภาพยนตร์ในต่างประเทศ และการเดินทางเพื่อสัมผัสหรือพิสูจน์เรื่องราวในภาพยนตร์ เช่น การตามรอยภาพยนตร์เรื่อง The Englishman who Went up a Hill but Came down a Mountain ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นว่า สถานที่ถ่ายทำทั้งในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องมีการสร้างฉากผสมกับสถานที่ที่สมมุติขึ้นไม่ใช่ความจริงแท้ทั้งหมดของสถานที่นั้น จึงลดความนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ประกอบกับภาพยนตร์ในระยะหลังไม่มีเรื่องที่น่าประทับใจหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อโลกหรือชีวิตได้ ดังนั้นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงมักเป็นสถานที่ในภาพยนตร์ไทยคลาสสิกในอดีต หรือภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

หากมองสภาพการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในมิติของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สรุปความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ จากกรณีเหตุการณ์เด็กติดถ้ำ หรือที่เรียกว่า “13 หมูป่า” ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน ในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งหน่วยงานและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดพยายามร่วมกันปรึกษาหารือต่อยอดให้การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเกิดความยั่งยืนจากกระแส 13 หมูป่า เช่นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัด การได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทาง ความพร้อมของโรงแรมและที่พัก ฯลฯ รวมถึงอุทยานแห่งชาติเจ้าของพื้นที่ได้รับงบประมาณในการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของพื้นที่พยายามประชาสัมพันธ์ว่าพื้นที่นั้นเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ แต่หน่วยงานในพื้นที่กลับไม่ได้มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีการฉายภาพยนตร์และสารคดีที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ 13 หมูป่า ทำให้ไม่ทราบถึงเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวว่าเกิดจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และสารคดีที่เกี่ยวกับ 13 หมูป่าหรือไม่

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่นำไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปว่าหากต้องการให้เกิดรูปธรรมของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกิดขึ้นต้องอาศัยปัจจัยทั้งหลายร่วมกันทั้งในมิติของตัวภาพยนตร์ การสนับสนุนจากภาครัฐ การสื่อสารการตลาด กลุ่มเป้าหมายผู้ชมภาพยนตร์หรือนักท่องเที่ยว และความพร้อมของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่เอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งมีมิติของภาพยนตร์นั้นการสนับสนุนจากภาครัฐและกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยตั้งต้นของการทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ส่วนการสื่อสารเป็นปัจจัยเสริม และความพร้อมของสถานที่เป็นปลายทางของการบรรลุเป้าหมายที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ดังนั้นการแบ่งมิติของปัจจัยที่นำไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยผู้ให้ข้อมูลหลักและในแต่ละมิติประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังนี้

1. มิติของตัวภาพยนตร์

1.1 เนื้อหาของภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เกือบทุกคนกล่าวถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์นับว่าเป็นกระบวนการเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์ การเตรียมการในการเลือกประเภทของภาพยนตร์ จุดเด่นของภาพยนตร์เพื่อนำมาสู่จุดขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมอยากชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว สิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์มักคำนึงถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ มักเลือกเนื้อหาภาพยนตร์ที่ได้ผลลัพธ์ให้เกิดการกระตือรือร้นของผู้ชม เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก เนื้อหาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวที่สมจริง มีความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้ชมประทับใจและนำไปสู่การสร้างโอกาสให้เกิดความผูกพันเชื่อมโยงกับสถานที่ในภาพยนตร์จนเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"เนื้อหาละครที่ทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) กับคนดู คนดูอิน สร้างความหมายให้แก่คนดู" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2565) "มีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดแน่น การนำเสนออย่างสมจริง น่าสนใจ...เรื่องราวที่เป็นทางบวก (Feel good)...ดูแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ รัก ชาบซึ้ง มีความสุข ที่ได้จากการดูละคร" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) "เนื้อเรื่องที่คนดูแล้วประทับใจ ชื่นชอบ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2565) "ความชอบในภาพยนตร์เรื่องนั้น" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) "บทดี สมเหตุ สมผล" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565) "นักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่เนื้อเรื่องไม่ดี ภาพยนตร์ก็ไม่ดัง" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565)

1.2 องค์กรวมของภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่ครอบคลุมองค์ประกอบของศิลปะในภาพยนตร์ที่เป็นการประสานไปยังทิศทางเดียวกันทั้งเรื่อง ทั้งเนื้อหาของภาพยนตร์ นักแสดงที่สวม

บทบาทตามคาแร็กเตอร์ของบทภาพยนตร์ตั้งแต่บทสำคัญ พระเอก นางเอก นักแสดงสมทบตลอดจนนักแสดงประกอบ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผมของการนักแสดง การถ่ายภาพ การจัดแสง การเซ็ตฉาก การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก การเลือกสถานที่ถ่ายทำ การลำดับภาพ การใช้เทคนิคพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สร้างสิ่งที่น่าสนใจหรือผู้ชมไม่เคยเห็นมาก่อน รวมถึงการผสมเสียงที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เสียงบทสนทนา เสียงเอฟเฟ็ค เสียงดนตรี หรือเสียงที่ถูกตีไซนใหม่ให้เข้ากับการเล่นเรื่องราวของภาพยนตร์ ที่สำคัญคือการนำเสนอส่วนผสมของศิลปะทุกส่วนนี้ ต้องมีการผสมกลมกลืนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และศิลปะส่วนผสมนี้ไม่ควรลอกเลียนแบบมาจากภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หากศิลปะเหล่านี้สร้างความแปลกใหม่ที่ไม่เคยรับชมหรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน ผู้ชมอาจหยิบยกความประทับใจส่วนตัวส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เป็นพิเศษ ทำให้เกิดความประทับใจในเรื่องดังกล่าว จึงเป็นแรงแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"เนื้อเรื่องและสถานที่ถ่ายทำ ทำให้เกิดการตามรอย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2565) "เนื้อหาแข็งแรง องค์กรประกอบที่เห็นแล้วว้าว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2565) "ถ้าบทดี นักแสดงดี นำเสนอเรื่องราวสัมพันธ์กับความสวยงามของภูมิประเทศ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2565) "สิ่งที่จะทำให้คนดูอินกับสถานที่ถ่ายทำ คือ ประเภทของภาพยนตร์และคุณภาพของภาพยนตร์ ความเป็น Authentic ที่ต่างชาติไม่เคยเห็น เห็นแล้วทึ่ง ประทับใจ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565) "เนื้อเรื่องที่ทำให้คนดูเชื่อ ชอบ สนุก เกิดเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจพิเศษ (Magic moment) นำพาให้คนรู้สึกไปกับภาพยนตร์ได้ เรื่องราวดี ตัวแสดงดีและเล่นได้ดี" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) "ทุกองค์ประกอบสำคัญ ถ้าคนดูดูแล้วเกิดความประทับใจ รัก ชาบซึ้ง มีความสุขทุกอย่างก็จะเป็นผลพลอยได้ที่ดี" ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) "มีภาพยนตร์หลายเรื่องเรื่องของเพลงประกอบที่ประทับใจ ทำให้สถานที่ในหนังโรแมนติก อยากออกไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565)

1.3 สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำมีความแปลกแตกต่างจากเรื่องอื่น ความน่าตื่นตาตื่นใจ สถานที่สร้างอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา ความสมจริงของสถานที่ ความสอดคล้องกันของสถานที่ถ่ายทำและสถานที่จริง ตลอดจนความเด่นชัดของสถานที่ในภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหลักของการเกิดขึ้นของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ การระมัดระวังของสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์คือการจัดฉากในภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่ทำให้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวรู้สึกผิดหวังกับความคาดหวังในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"การนำเสนอสถานที่ที่มีความสมจริง...สถานที่ที่มีความตื่นตา...ความเด่นชัดในการนำเสนอสถานที่ การถ่ายภาพสถานที่ที่ต้องการนำเสนอให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูสวยงาม"

(ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "สถานที่ถ่ายทำเป็นการสร้างฉากขึ้นแทนสถานที่จริง ทำให้นักท่องเที่ยวตามรอย รู้สึกว่าสถานที่ไม่ตรงกับที่เห็นในภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2565) "สถานที่ถ่ายทำและสถานที่ในละครควรสอดคล้องกัน...สถานที่และเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความสวยงามของสถานที่ ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึก" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2565) "ช่วงเวลาที่จะทำให้คนซาบซึ้งไปกับสถานที่นั้น" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2565) "สถานที่ที่ไม่เคยเห็น" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2565) "สถานที่แปลกแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) "สถานที่ที่ไม่เคยเห็น หรือเคยเห็นแค่ผ่านตา" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) "สถานที่ถ่ายทำสวย อาจเป็นสถานที่เดิม ๆ แต่มีมุมแปลกตาที่ไม่เคยเห็นมาก่อน...มีจุดที่สถานที่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้เกิด Impact" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2565)

1.4 อิทธิพลของความมีชื่อเสียงของนักแสดง เป็นปัจจัยที่มีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญในการนำภาพยนตร์ไปเสนอขายในตลาดต่างประเทศที่มีฐานผู้ชมรู้จักนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในกลุ่มแฟนคลับได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นต่างในเรื่องความมีชื่อเสียงของนักแสดง โดยมีความคิดเห็นว่า นักแสดงที่เข้าถึงบทบาทการแสดงและถ่ายทอดบทบาทการแสดงได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญกว่าความมีชื่อเสียงนักแสดง อย่างไรก็ตามผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักมีความต้องการนักแสดงที่มีชื่อเสียงอันดับแรกและสามารถถ่ายทอดบทบาทการแสดงตามเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ได้ออกไว้ แต่อาจมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณเพราะนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีค่าตัวที่สูงมากตามไปด้วยสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ความมีชื่อเสียงของนักแสดงมีความสำคัญมาก เพราะทำให้คนสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) “นักแสดงที่มีชื่อเสียงจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดได้ระดับหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) “นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวตามรอยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) “นักแสดงที่เป็นตัวแสดงหลักมีความสำคัญ จะทำให้ภาพยนตร์ไปขายในตลาดต่างประเทศที่รู้จักนักแสดงคนนั้นได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565) “นอกจาก theme แล้ว นักแสดงสำคัญที่สุด เพราะทิวทัศน์เป็นแค่พื้นหลัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565) “นักแสดงสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565) “นักแสดงที่เข้าถึงบทบาทสำคัญกว่าความมีชื่อเสียงของนักแสดง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2565)

1.5 ความเป็นที่นิยมของภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความโด่งดัง และความ เป็นอมตะของภาพยนตร์ เพราะกระแสนิยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคล้อยตามเนื้อหาและสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ ประกอบกับความนิยมในภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย

ภาพยนตร์ แม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปท่องเที่ยวอาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมาก่อนก็ตามสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ถ้าภาพยนตร์ดังมาก ๆ สถานที่ถ่ายทำก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) "ความโด่งดังของภาพยนตร์ ความเป็นอมตะของภาพยนตร์ จะทำให้เกิดภาพจำ และเมื่อมาเที่ยวก็จะต้องแวะมาตามรอยฯ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "หนังดัง ได้รับความนิยมในวงกว้าง ต้องเป็นปรากฏการณ์ก่อน จึงจะเกิดการท่องเที่ยวตามรอยฯ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3 และ 4, 2565)

1.6 ปัจจัยเรื่องช่องทางและช่วงเวลาในการเผยแพร่ เป็นปัจจัยที่มีเป้าหมายของกระบวนการผลิตเสร็จเรียบร้อย โดยมีเป้าหมายหลักคือต้องทำภาพยนตร์ออกเผยแพร่ให้สว่างกว้างให้มากที่สุด ความสำคัญยังระบุถึงช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ โดยไม่มีภาพยนตร์ประเภทเดียวกันในช่วงเวลานั้น นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของบ้านเมืองที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ และการคำนึงถึงช่องทางการเผยแพร่ที่เข้าถึงผู้ชมได้มากเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นว่าช่องทางการเผยแพร่ไม่มีผลมากนัก หากภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบจนมีการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะแบบปากต่อปากจำนวนมาก ก็สามารถทำให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใดกลายเป็นกระแสได้ในที่สุดสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ช่วงเวลาออกอากาศ ไม่มีละครที่เป็นพีเรียดเหมือนกัน...ออกอากาศทางโทรทัศน์ คนดูกว้างกว่าช่องทางอื่น" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) "ช่องทางการเผยแพร่ไม่มีผล ถ้าคนเห็นแล้วชอบและเกิดการแชร์ก็เป็นกระแสได้ แม้ว่าจะเป็น content เล็ก ๆ ในช่องทางหนึ่ง" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565)

2. มิติของการสนับสนุนจากภาครัฐ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ข้อมูลถึงความสำคัญของปัจจัยด้านนี้เป็นอย่างมาก ในขณะที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้วยตนเอง ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร อีกทั้งความไม่ชัดเจนของภาครัฐในแต่ละหน่วยงานสำหรับการวางระบบการส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันในมิติของความต้องการสนับสนุนการส่งเสริมซอฟต์แวร์อย่างจริงจังในทุกมิติ ประกอบด้วยปัจจัยด้านนโยบาย และวิสัยทัศน์ของภาครัฐที่ส่งผลต่อการส่งเสริมซอฟต์แวร์ ทั้งระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว การตั้งโจทย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนและจับต้องได้ รวมทั้งการส่งเสริมปัจจัยด้านงบประมาณทั้งด้านการร่วมลงทุน ลดต้นทุน ลดภาษี ตลอดจนการตั้งหน่วยงานกลางเพื่อให้เกิดการประสานงาน ณ จุดเดียว เอื้อให้เกิด

ซอฟต์แวร์ของภาพยนตร์ต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างจริงจัง ตลอดจนกระบวนการในการรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงจะได้ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบลดขั้นตอนความยุ่งยาก เพิ่มความสะดวก ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานและชุมชนในพื้นที่ เพิ่มทักษะการสื่อสารของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสให้กับประเทศสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"รัฐบาลและเอกชนต้องร่วมมือกัน รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ อาจจะเป็นในรูปแบบของภาษี เพื่อให้เอกชนมีต้นทุนน้อยที่สุด และส่งเสริมการศึกษาให้เกิดคนทำภาพยนตร์ที่เพียงพอและมีรายได้เพียงพอที่จะอยู่ในอาชีพไปนาน ๆ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2) "เกาหลีประสบความสำเร็จเพราะรัฐบาลสนับสนุนอย่างจริงจัง...ภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนการเป็น Soft power ของภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5) "งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ในรูปแบบของเงินสนับสนุนหรือการลดภาษี" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4 และ 7) "หากกำหนดงบประมาณกลางไม่ได้ แต่ละกระทรวงน่าจะกำหนดประเด็นประจำปีที่สอดคล้องกับภารกิจของกระทรวงในการสื่อสารเป็น Soft power" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7) "ต้องเป็นวาระแห่งชาติมีแบบแผน มีวิสัยทัศน์ รัฐบาลจัดสรรงบประมาณให้ผ่านองค์กรหรือเอกชน จึงจะทำให้ Soft power สำเร็จแบบเกาหลี" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10) "ทักษะด้านภาษาของบุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องพร้อมสำหรับการสื่อสารกับกองถ่ายทำจากต่างประเทศ...ระเบียบข้อบังคับเรื่องเอกสารทางการเงินที่ใช้เป็นหลักฐานขอเงินคืนมีความยุ่งยาก...มาตรการที่เข้มงวดในช่วงโควิด-19...ไม่ได้กำหนดอัตราค่าใช้สถานที่ให้ชัดเจน" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6) "อำนาจและศักยภาพในการประสานงานพื้นที่และสถานที่" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5 และ 6) "หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ไม่อนุญาต ในขณะที่ผู้ว่าฯ อนุญาต....ควรมีศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานกับพื้นที่ต่าง ๆ เมื่อภาพยนตร์เรื่องแรกทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยฯ ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องต่อมาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานในพื้นที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5) "กระบวนการขอใช้สถานที่ยุ่งยาก..กระบวนการด้านเอกสารเพื่อขอเงินคืนมีความยุ่งยาก" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7) "หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังติดกรอบของตัวเองไม่มีการรวมศูนย์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3) "การท่องเที่ยวตามรอยฯ ต้องเกิดจากความภูมิใจของคนในพื้นที่ด้วย คนในพื้นที่เห็นประโยชน์และเมื่อซีรีส์เผยแพร่ไปก็โด่งดังด้วย และคนในจังหวัด หน่วยงานในพื้นที่และสื่อต่าง ๆ ก็เล่นกับกระแสการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3) "ชุมชนโดยรอบสถานที่ถ่ายทำฯ ยินดี เพราะพื้นที่มีความคึกคักและก่อให้เกิดรายได้" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8)

3. มิติของการสื่อสาร เป็นปัจจัยนำสู่การสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งปัจจัยออกเป็นข้อย่อยได้แก่

3.1 การสื่อสารระหว่างการถ่ายทำและหลังจากการถ่ายทำเพื่อให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายต่อเป็นวงกว้างโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการนำฉากประทับใจหรือแก่นของเรื่องมาผลิตเป็นสื่อเผยแพร่ การทำเป็นคลิปสั้น ๆ ที่สร้างกระแสหรือเตือนความทรงจำถึงเรื่องราวของภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น แพ็กเกจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือการจัดกิจกรรมพบปะ (Meet & Greet) กับนักแสดงที่แสดงในภาพยนตร์ รวมทั้งการให้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์

3.2 การสื่อสารของหน่วยงานของพื้นที่ ชุมชนโดยรอบในพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล ป้าย สัญลักษณ์ และเอกสารแจก เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาถึงพื้นที่ได้ทราบว่า มีจุดไหนบ้างที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์

3.3 การทำกิจกรรมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกและระลึกถึงความทรงจำจากภาพยนตร์ เช่น สร้างบรรยากาศ แสง สี เสียง การจัดให้มีมุมถ่ายภาพเหมือนในภาพยนตร์ เป็นต้น

3.4 การแตกแขนงการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ นับว่าเป็นการต่อยอดจากการชมภาพยนตร์ออกไปยังสื่อต่าง ๆ เช่น การโปรโมทเพลงในภาพยนตร์ การทำมิวสิกวิดีโอของนักร้องที่มีชื่อเสียง การสร้างการ์ตูนคาแรกเตอร์นักแสดง การทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดข้อ 3.1-3.4 สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"การทำการตลาดของภาพยนตร์ นำไฮไลท์ในภาพยนตร์มาสื่อสาร ใช้คนมีชื่อเสียงมาพูดต่อ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2565) "มีการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดทั้งระหว่างและหลัง ทำให้เกิดการบอกต่อ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "บุฟเฟต์นั้นนิวาสเกิด meaningful แต่ขาดการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน น่าจะดึงแก่นบางอย่างในเรื่องมาสื่อสารต่อให้วนนึกถึงความประทับใจในละคร...การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำ เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ระลึกและจดจำได้" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2565) "มีการโปรโมทต่อจากกระแสของภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) "สานต่อจากโอกาสที่เกิดขึ้น...สื่อสนับสนุนในพื้นที่ เช่น แผนที่หรือสมุดเล่มเล็กที่บอกจุดที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในพื้นที่ และมีป้ายบอก" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2565) "การประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสถานที่เองว่าเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2565) "หากจะทำให้สิ่งที่อยู่ในภาพยนตร์หรือละครเกิด power ต้องหยิบมารีวิวดูอีกรอบหนึ่ง ให้เป็นประสบการณ์จริงของผู้ที่ไปเที่ยวตามรอยฯ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "บางพื้นที่มีการต่อยอดโดยจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว และจัดมุมสถานที่ให้ถ่ายภาพแบบในภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565) "สถานที่ตามรอยฯ ต้องใส่ความคิด

สร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์เหมือนในภาพยนตร์ เช่น บรรยากาศ การแต่งกาย เรื่องราว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565) "ทุกอย่างตอนนี้เป็น Multiverse ต้องมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ มานำเสนอในเรื่องเดียวกัน ไม่ใช่แค่ตัวภาพยนตร์ แต่มีเพลง short/long content มี influencer หรือ Vlog โปรมอท เพื่อตอกย้ำ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565)

4. มิติของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยการวิเคราะห์ทางการตลาดของภาพยนตร์ ซึ่งมักเป็นกลุ่มเดียวกับที่นำกลุ่มผู้ชมไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ช่วยให้สามารถเข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับเนื้อหาและประเภทของภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นรวมทั้งยังเป็นประโยชน์สำคัญส่วนหนึ่งในการทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกำหนดทิศทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความนิยมในภาพยนตร์เรื่องนั้น ตามมาด้วยการกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพราะภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ของการสื่อสารการตลาดชั้นดีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นำมาสู่การวางแผนการรองรับกลุ่มเป้าหมายในแหล่งท่องเที่ยวต่อไปสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ปัจจุบันการทำภาพยนตร์ต้องคิดก่อนว่าจะทำให้กลุ่มไหนดู" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2565) "รสนิยมความชอบของคนดูน่าจะสำคัญ...คนสร้างหนังต้องดูการตลาดก่อนว่าแต่ละตลาดเป็นอย่างไร เช่น มีสารคดีการวิ่งเทรล เจาะกลุ่มนักวิ่งเทรล...ในต่างประเทศมักจะพัฒนาภาพยนตร์จากนิยาย เพราะมีตลาดคนอ่านนิยายเรื่องนั้นอยู่แล้ว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2565) "ต้องหากกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วหาภาพจำของสถานที่/ความเป็นไทยในใจของกลุ่มเป้าหมาย...ดูพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะตื่นเต้นกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "เรื่องราวตรงกับรสนิยมของคนดู เช่น Lost in Thailand เป็นภาพยนตร์ตลกที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2565) "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ต้องจัดเส้นทาง/กิจกรรมให้สอดคล้อง" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2565) "การมีประสบการณ์ร่วมกัน การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมที่มีร่วมกันหรือคล้ายกันหรือเนื้อหาที่เข้ากับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2565)

5. มิติของความพร้อมของสถานที่ที่เกิดการตามรอยภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงมักคาดหวังความสมจริงทั้งภาพลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้ใกล้เคียงกับภาพที่เห็นในภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวต้องการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ความรู้สึกกับความคุ้นเคยกับสถานที่ในอดีต เกิดความรื้อฟื้นความทรงจำในวัยช่วงชีวิตหนึ่งของนักท่องเที่ยว สถานที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ความต้องการสัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากเดิมแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่พบเห็นได้ทั่วไป ดังนั้นมิติของสถานที่ของผู้ให้ข้อมูลหลักคือต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือกับนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นกระแสนิยม อาจเกิดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาใกล้เคียงกัน คือช่วงที่ภาพยนตร์กำลังออกฉาย สถานที่ท่องเที่ยวต้องทำการจัดระบบการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยการจัดสรรความแออัดของนักท่องเที่ยวด้วยการวางแผนการจัดการจำนวนคนให้พอดีกับแต่ละพื้นที่ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม การระงับการทำลายทรัพยากรในพื้นที่ การกระจายรายได้ให้ชุมชนอย่างเป็นธรรม รวมถึงการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รับนักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกและปลอดภัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"สถานที่ที่เกิดการตามรอยฯ ไม่ได้เตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2565) "การท่องเที่ยวตามรอยฯ ต้องคำนึงถึงการขนส่งที่ได้มาตรฐาน การเข้าถึงสถานที่" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2565) "การท่องเที่ยวตามรอยฯ ต้องคำนึงถึงความพร้อมของพื้นที่ ความน่าสนใจของสถานที่ และการเดินทางไปยังสถานที่" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2565)

นอกจากนี้ปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สามารถสรุปข้อมูลตามการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของแรงจูงใจดีและแรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการไปเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่

แรงจูงใจดีในภาพยนตร์ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของภาพยนตร์โดนใจ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเนื้อหา การแสดง การถ่ายภาพ และสถานที่ถ่ายทำที่สร้างความประทับใจให้ 2) สถานที่ถ่ายทำโดนใจ คือ ความสวยงามของสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นมุมมองใหม่ของสถานที่เดิม หรือเป็นสถานที่แปลกใหม่ และ 3) อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากภาพยนตร์ คือความรู้สึกชื่นชอบประทับใจที่ได้จากการชมภาพยนตร์ การมีประสบการณ์ร่วมกับภาพยนตร์ และเนื้อหาภาพยนตร์ที่กระทบความคิดหรือความรู้สึกสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"การถ่ายภาพ ภาพสวยเป็นอันดับแรก เนื้อเรื่อง การตัดต่อ เพลง ตัวแสดงเป็นรอง...ความแปลกใหม่ สวยงาม มีเอกลักษณ์ของสถานที่" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2565) "สถานที่ถ่ายทำโดนใจ เนื้อเรื่องโดนใจ ทำให้เกิดการตามรอยฯ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2565) "ความชอบในภาพยนตร์ทำให้อยากรู้ว่า ถ้าไปอยู่ตรงนั้นที่เป็นฉากที่สำคัญจะรู้สึกอย่างไร ...ภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับตัวเราในช่วงวัยที่เราได้ดู" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2565) "บทภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้ประทับใจ คิดถึง อยากไปสัมผัสความรู้สึก ความทรงจำจากภาพยนตร์" (ผู้ให้ข้อมูล

หลักหมายเลข 4, 2565) "ความประทับใจในตัวภาพยนตร์ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความอ่อนโยน...เนื้อเรื่อง
โครงเรื่องโดนใจ ประหลาดใจ ประทับใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวเรา...ภาพ สถานที่ทรงพลัง
บรรยากาศหรือความสวยงามของสถานที่...อยากพิสูจน์ความจริงว่าเหตุการณ์ เรื่องเล่าในภาพยนตร์
เกิดขึ้นจริงหรือไม่" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2565)

แรงจูงใจหลักในตัวเอง ประกอบด้วย ความต้องการหวนรำลึกถึงความทรงจำในอดีตที่ได้รับ
จากการชมภาพยนตร์ และการได้เปิดโลกทัศน์ของตนเองที่มีต่อโลกและชีวิต สอดคล้องกับบท
สัมภาษณ์ดังนี้

“อยากเห็นสถานที่ในภาพยนตร์ที่เป็นสถานที่ในความทรงจำของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก
หมายเลข 14, 2565) “อยากไปท่องเที่ยวต่างประเทศ...อยากเห็นว่าในช่วงเวลาเดียวกันมีโลกที่เราคิด
ไม่ถึงมีอยู่จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2565)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาสู่องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตาม
รอยภาพยนตร์ดังที่นำเสนอข้างต้น สรุปได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ข้อความจากการสัมภาษณ์ | องค์ประกอบย่อย (Axial codes) | องค์ประกอบ หลัก (Selective coding) |
|--|--------------------------------------|---|
| เนื้อหาละครที่ทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) กับคนดู คนดูอิน สร้างความหมายให้แก่คนดู | เนื้อหาที่ทำให้เกิด impact | เนื้อหาของ ภาพยนตร์ |
| เรื่องราวที่เป็นทางบวก(Feel good) | เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกเชิง บวก | |
| ความรู้สึกประทับใจ รัก ซาบซึ้ง มีความสุข ที่ได้จากการ ดูละคร | | |
| เนื้อเรื่องที่คนดูแล้วประทับใจ ชื่นชอบ | | |
| ความชอบในภาพยนตร์เรื่องนั้น | | |
| บทดี สมเหตุ สมผล | เนื้อหาดี สมเหตุสมผล | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่เนื้อเรื่องไม่ดี ภาพยนตร์ก็ไม่ดัง | | |

| | | |
|--|---|-----------------------|
| มีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดแน่น การนำเสนออย่างสมจริง น่าสนใจ | การนำเสนอเรื่องราวที่สมจริง ได้อย่างน่าสนใจ | |
| เนื้อเรื่องและสถานที่ถ่ายทำ ทำให้เกิดการตามรอย | องค์ประกอบภาพยนตร์ที่ลงตัว | องค์รวมของภาพยนตร์ |
| เนื้อหาแข็งแรง องค์ประกอบที่เห็นแล้วว้าว | | |
| ถ้าบทดี นักแสดงดี นำเสนอเรื่องราวสัมพันธ์กับความสวยงามของภูมิประเทศ | | |
| สิ่งที่จะทำให้คนดูอินกับสถานที่ถ่ายทำ คือ ประเภทของภาพยนตร์และคุณภาพของภาพยนตร์ | | |
| เนื้อเรื่องที่ทำให้คนดูเชื่อ ชอบ สนุก เกิดเป็นช่วงเวลาพิเศษ (Magic moment) นำพาให้คนรู้สึกไปกับภาพยนตร์ได้ เรื่องราวดี ตัวแสดงดีและเล่นได้ดี | | |
| ทุกองค์ประกอบสำคัญ ถ้าคนดูแล้วเกิดความประทับใจ รัก ชาบซึ้ง มีความสุข ทุกอย่างก็จะเป็นผลพลอยได้ที่ดี | | |
| ความเป็น Authentic ที่ต่างชาติไม่เคยเห็น เห็นแล้วทึ่งประทับใจ | การนำเสนอความแปลกใหม่ | |
| การนำเสนอสถานที่ที่มีความสมจริง | ความสมจริงของสถานที่ | |
| สถานที่ถ่ายทำเป็นการสร้างฉากขึ้นแทนสถานที่จริง ทำให้นักท่องเที่ยวตามรอยฯ รู้สึกว่าสถานที่ไม่ตรงกับที่เห็นในภาพยนตร์ | ความสอดคล้องกันของสถานที่ถ่ายทำและสถานที่จริง | สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ |
| สถานที่ถ่ายทำและสถานที่ในละครควรสอดคล้องกัน | | |
| ความเด่นชัดในการนำเสนอสถานที่ | ความเด่นชัดของสถานที่ในภาพยนตร์ | |
| ช่วงเวลาที่จะทำให้คนซาบซึ้งไปกับสถานที่นั้น | | |
| สถานที่ที่ไม่เคยเห็น | สถานที่ถ่ายทำมีความแปลก | |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| สถานที่ที่มีความตื่นตา | แตกต่างจากเรื่องอื่น น่าตื่น ตาตื่นใจ | |
| สถานที่แปลกแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | | |
| สถานที่ที่ไม่เคยเห็น หรือเคยเห็นแค่ผ่านตา | | |
| สถานที่ถ่ายทำสวย อาจเป็นสถานที่เดิม ๆ แต่มีมุม แปลกตาที่ไม่เคยเห็นมาก่อน | | |
| การถ่ายภาพสถานที่ที่ต้องการนำเสนอให้เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวให้ดูสวยงาม | | |
| มีจุดที่สถานที่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้เกิด Impact | สถานที่สร้างอารมณ์ร่วมไป กับเนื้อหา | |
| สถานที่และเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความสวยงามของ สถานที่ ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึก | | |
| ความมีชื่อเสียงของนักแสดงมีความสำคัญมาก เพราะทำ ให้คนสนใจ | อิทธิพลของชื่อเสียง ของนักแสดง | อิทธิพลของ นักแสดง |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดได้ระดับหนึ่ง | | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวตาม รอยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ | | |
| นักแสดงที่เป็นตัวแสดงหลักมีความสำคัญ จะทำให้ ภาพยนตร์ไปขายในตลาดต่างประเทศที่รู้จักนักแสดงคน นั้นได้ | | |
| นอกจาก theme แล้ว นักแสดงสำคัญที่สุดเพราะ ทิวทัศน์เป็นแค่พื้นหลัง | | |
| นักแสดงสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจ | ความประทับใจ น่าดึงดูดใจ ของนักแสดง | |
| นักแสดงที่เข้าถึงบทบาทสำคัญกว่าความมีชื่อเสียงของ นักแสดง | การเข้าถึงบทบาทของ นักแสดง | |
| ถ้าภาพยนตร์ดังมาก ๆ สถานที่ถ่ายทำก็เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวได้ | ความโด่งดังของภาพยนตร์ | ความเป็นที่ นิยมของ ภาพยนตร์ |
| ความโด่งดังของภาพยนตร์ความเป็นอมตะของ ภาพยนตร์ จะทำให้เกิดภาพจำและเมื่อมาเที่ยวก็จะต้อง | | |

| | | |
|--|--|--|
| แวะมาตามรอย | | |
| หนึ่งดั่ง ได้รับความนิยมในวงกว้าง ต้องเป็นปรากฏการณ์ก่อน จึงจะเกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | |
| ช่วงเวลาที่ย่อออกอากาศ ไม่มีละครที่เป็นพีเรียดเหมือนกัน | ช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม | ช่วงเวลาที่เหมาะสม |
| ออกอากาศทางโทรทัศน์ คนดูกว้างกว่าช่องทางอื่น | ช่องทางการเผยแพร่ที่เข้าถึงคนดูได้มาก | ช่องทางการเผยแพร่ |
| ทักษะด้านภาษาของบุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องพร้อม สำหรับการสื่อสารกับกองถ่ายทำ จากต่างประเทศ | ทักษะการสื่อสารของบุคลากร | ความร่วมมือจากภาครัฐและหน่วยงานในพื้นที่ |
| อำนาจและศักยภาพในการประสานงานพื้นที่และสถานที่ | การประสานงาน ณ จุดเดียว | |
| หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ไม่อนุญาต ในขณะที่ผู้ว่าฯ อนุญาต | | |
| ควรมีศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานกับพื้นที่ต่าง ๆ | | |
| กระบวนการขอใช้สถานที่ยุ่งยาก | | |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังติดกรอบของตัวเอง ไม่มีการรวมศูนย์ | | |
| กระบวนการด้านเอกสารเพื่อขอเงินคืนมีความยุ่งยาก | ความสะดวกในการได้รับสิทธิพิเศษทางการเงิน | |
| ระเบียบข้อบังคับเรื่องเอกสารทางการเงินที่ใช้เป็นหลักฐานขอเงินคืนมีความยุ่งยาก | | |
| มาตรการที่เข้มงวดในช่วงโควิด-19 | ความยืดหยุ่นของมาตรการ | |
| ไม่ได้กำหนดอัตราค่าใช้สถานที่ให้ชัดเจน | กำหนดอัตราค่าใช้สถานที่ที่เป็นมาตรฐาน | |
| เมื่อภาพยนตร์เรื่องแรกทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องต่อมาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานในพื้นที่ ในการถ่ายทำภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากในพื้นที่ | |
| การท่องเที่ยวตามรอยๆ ต้องเกิดจากความภูมิใจของคน | | |

| | | |
|---|--|--------------------------|
| <p>ในพื้นที่ด้วย คนในพื้นที่เห็นประโยชน์ และเมื่อซีรีส์เผยแพร่ไปก็โด่งดังด้วย และคนในจังหวัด หน่วยงานในพื้นที่และสื่อต่าง ๆ ก็เล่นกับกระแสการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ด้วย</p> | | |
| <p>ชุมชนโดยรอบสถานที่ถ่ายทำฯ ยินดี เพราะพื้นที่มีความคึกคัก และก่อให้เกิดรายได้</p> | | |
| <p>เกาหลีประสบความสำเร็จ เพราะรัฐบาลสนับสนุนอย่างจริงจัง</p> | <p>นโยบายและวิสัยทัศน์ของภาครัฐ</p> | |
| <p>ภาครัฐยังไม่มีนโยบายสนับสนุนการเป็น Soft power ของภาพยนตร์</p> | | <p>นโยบายของรัฐ</p> |
| <p>ต้องเป็นวาระแห่งชาติ มีแบบแผน มีวิสัยทัศน์ รัฐบาลจัดสรรงบประมาณให้ผ่านองค์กรหรือเอกชน จึงจะทำให้ Soft power สำเร็จแบบเกาหลี</p> | | |
| <p>หากกำหนดงบประมาณกลางไม่ได้ แต่ละกระทรวงน่าจะกำหนดประเด็นประจำปีที่สุดคล้องกับภารกิจของกระทรวงในการสื่อสารเป็น Soft power</p> | <p>การสนับสนุนงบประมาณ</p> | |
| <p>รัฐบาลและเอกชนต้องร่วมมือกัน รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ อาจจะอยู่ในรูปแบบของภาษี เพื่อให้เอกชนมีต้นทุนน้อยที่สุด และส่งเสริมการศึกษาให้เกิดคนทำภาพยนตร์ที่เพียงพอและมีรายได้เพียงพอที่จะอยู่ในอาชีพไปนาน ๆ</p> | | <p>งบประมาณจากภาครัฐ</p> |
| <p>งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ในรูปแบบของเงินสนับสนุนหรือการลดภาษี</p> | | |
| <p>การทำการตลาดของภาพยนตร์ นำไฮไลต์ในภาพยนตร์มาสื่อสาร ใช้คนมีชื่อเสียงมาพูดต่อ</p> | | |
| <p>มีการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดทั้งระหว่างและหลังทำให้เกิดการบอกต่อ</p> | | |
| <p>บุพเพสันนิวาสเกิด meaningful แต่ขาดการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน น่าจะดึงแก่นบางอย่างในเรื่องมาสื่อสารต่อให้ชวนนึกถึงความประทับใจในละคร</p> | <p>การสื่อสารระหว่างการถ่ายทำและหลังจากเกิดกระแส</p> | <p>การสื่อสารการตลาด</p> |

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| มีการโปรโมทต่อจากกระแสของภาพยนตร์ | | |
| สานต่อจากโอกาสที่เกิดขึ้น | | |
| การประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสถานที่เองว่าเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ | การสื่อสารของพื้นที่และในพื้นที่ | |
| สื่อสนับสนุนในพื้นที่ เช่น แผนที่หรือสมุดเล่มเล็กที่บอกจุดที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในพื้นที่ และมีป้ายบอก | | |
| การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำฯ เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ระลึกและจดจำได้ | | |
| หากจะทำให้สิ่งที่อยู่ในภาพยนตร์หรือละครเกิด power ต้องหยิบมารีวิวอีกรอบหนึ่ง ให้เป็นประสบการณ์จริงของผู้ที่ไปเที่ยวตามรอย | | |
| บางพื้นที่มีการต่อยอดโดยจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว และจัดมุมสถานที่ให้ถ่ายภาพแบบในภาพยนตร์ | การสื่อสาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยฯ | |
| สถานที่ตามรอยฯ ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์เหมือนในภาพยนตร์ เช่น บรรยากาศ การแต่งกาย เรื่องราว | | |
| ทุกอย่างตอนนี้เป็น Multiverse ต้องมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ มานำเสนอในเรื่องเดียวกัน ไม่ใช่แค่ตัวภาพยนตร์ แต่มีเพลง short/long content มี influencer หรือ Vlog โปรโมท เพื่อต่อยักษ์ | การแตกแขนงการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ | |
| ต้องหากลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วหาภาพจำของสถานที่/ความเป็นไทยในใจของกลุ่มเป้าหมาย | วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ | กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์และการ์ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ |
| ปัจจุบันการทำภาพยนตร์ต้องคิดก่อนว่าจะทำให้กลุ่มไหนดู | | |
| เรื่องราวตรงกับรสนิยมของคนดู เช่น Lost in Thailand เป็นภาพยนตร์ตลกที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้ | | |
| รสนิยม ความชอบของคนดูน่าจะสำคัญ | | |
| คนสร้างหนังต้องดูการตลาดก่อนว่า แต่ละตลาดเป็น | | |

| | | |
|---|--|--|
| อย่างไร เช่น มีสารคดีการวิ่งเทรล เจาะกลุ่มนักวิ่งเทรล | | |
| ในต่างประเทศมักจะพัฒนาภาพยนตร์จากนิยาย เพราะมีตลาดคนอ่านนิยายเรื่องนั้นอยู่แล้ว | | |
| การมีประสบการณ์ร่วมกัน การพัฒนาบทต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมที่มีร่วมกันหรือคล้ายกันหรือเนื้อหาที่เข้ากับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย | | |
| คุณูปการของของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะตื่นตัวกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ | เจาะ กลุ่ม ตลาด ที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยๆ | |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ต้องจัดเส้นทาง/กิจกรรมให้สอดคล้อง | | |
| สถานที่ที่เกิดการตามรอยๆ ไม่ได้เตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว | ความพร้อมของสถานที่ที่จะเกิดการตามรอยๆ | สถานที่ถ่ายทำที่พร้อมเกิดการตามรอยภาพยนตร์ |
| การท่องเที่ยวตามรอยๆ ต้องคำนึงถึงการขนส่งที่ได้มาตรฐาน การเข้าถึงสถานที่ | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยๆ ต้องคำนึงถึงความพร้อมของพื้นที่ ความน่าสนใจของสถานที่ และการเดินทางไปยังสถานที่ | | |

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสรุปตัวแปรของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีขององค์ประกอบซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งหมด 9 ตัวแปรแฝง และ 34 สังเกตได้ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว คือ เนื้อหาที่มีความสมเหตุสมผล ความแปลกใหม่น่าสนใจ เกิดความรู้สึกเชิงบวก ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับภาพยนตร์ และการนำเสนอเรื่องราวมีความสมจริง 2) องค์ประกอบของภาพยนตร์ มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ การผสมผสานองค์ประกอบอย่างลงตัว การนำเสนอความแปลกใหม่ การใช้เพลงประกอบ และการถ่ายทอดอารมณ์ทางการถ่ายภาพ 3) ช่วงเวลาการเผยแพร่ และช่องทางการเผยแพร่ มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวคือช่วงเวลาในการเข้าถึงผู้ชม และช่องทางการเข้าถึงผู้ชม 4) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวคือ ความสมจริงของสถานที่ ความสอดคล้องระหว่างสถานที่จริงและสถานที่ถ่ายทำ เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ สถานที่สร้างอารมณ์ร่วม และการเตรียมความพร้อมของสถานที่ 5) การสื่อสารการตลาด

มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว คือ การโฆษณาแลประชาสัมพันธ์ระหว่างถ่ายทำ การสร้างกระแสภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จากเจ้าของพื้นที่ถ่ายทำ การทำอีเว้นท์ในพื้นที่ถ่ายทำ และการออกแบบการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย 6) อิทธิพลของนักแสดง มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความมีชื่อเสียงของนักแสดง ความประทับใจน่าดึงดูดใจของนักแสดง และการเข้าถึงบทบาทของนักแสดง 7) ความนิยมของภาพยนตร์ มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว คือ ความโด่งดังของภาพยนตร์ 8) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอย 9) ความร่วมมือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวคือ ควรมีหน่วยงานกลางเป็นศูนย์รวม ทักษะบุคลากร ความสะดวกในการรับสิทธิพิเศษทางการเงิน การสนับสนุนจากหน่วยงานพื้นที่ การสนับสนุนงบประมาณ วิสัยทัศน์ภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุค นอกจากนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยการเสนอแผนผังมโนทัศน์ (Conceptual Mapping) แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แผนผังโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จากนั้นจึงนำตัวแปรแฝงทั้งหมดมาวิเคราะห์ตั้งข้อความทั้งหมด 57 ข้อเพื่อสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบเชิงสาเหตุจากการได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาจัดองค์ประกอบใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยให้ตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ผลการวิจัยการจัดองค์ประกอบสรุปเป็น 6 ตัวแปรแฝงและ 12 ตัวแปรสังเกตได้ดังนี้ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวแปรสังเกตได้ คือ สถานที่ความโดดเด่นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะ และความคุ้นเคยของสถานที่ 2) ส่วนผสมของภาพยนตร์ ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความลงตัวและความสมจริง 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ ตัวแปรสังเกตได้ คือ การสนับสนุนงบประมาณ และการตั้งศูนย์ประสานงาน 4) การสื่อสารการตลาด ตัวแปรสังเกตได้คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 5) นักแสดง ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความมีชื่อเสียง และการเข้าถึงบทบาท 6) เนื้อหาภาพยนตร์ ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความสมจริง และความสนุกสร้างความประทับใจจากนั้นนำผลตัวแปรทั้งหมดวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (โปรแกรม SPSS) เพื่อนำผลไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสาเหตุ (CFA) และพัฒนาในตรวจสอบความตรงของโมเดล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายของตัวแปรดังนี้

| | | |
|----------|---------|---|
| Mean | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| SD | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| χ^2 | หมายถึง | ค่าไค-สแควร์ |
| Df | หมายถึง | ค่าองศาความเป็นอิสระ |
| RMSEA | หมายถึง | ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ |

| | | |
|---------|---------|-----------------------------------|
| CFI | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ |
| GFI | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน |
| AGFI | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว |
| p-value | หมายถึง | ค่าที่น่าจะเป็นทางสถิติ |
| TM | หมายถึง | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ |
| D1 | หมายถึง | สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ |
| D1_1 | หมายถึง | ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ |
| D1_2 | หมายถึง | ความคุ้นเคย คิดถึงความทรงจำเก่า |
| D2 | หมายถึง | ส่วนผสมของภาพยนตร์ |
| D2_1 | หมายถึง | ความลงตัวและสมจริง |
| D2_2 | หมายถึง | กระแสนิยมของภาพยนตร์ |
| D3 | หมายถึง | การสนับสนุนจากภาครัฐ |
| D3_1 | หมายถึง | สนับสนุนงบประมาณ |
| D3_2 | หมายถึง | การตั้งศูนย์ประสานงาน |
| D4 | หมายถึง | การสื่อสารการตลาด |
| D4_1 | หมายถึง | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| D4_2 | หมายถึง | การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย |
| D5 | หมายถึง | นักแสดง |
| D5_1 | หมายถึง | ความมีชื่อเสียง |
| D5_2 | หมายถึง | การเข้าถึงบทบาท |
| D6 | หมายถึง | เนื้อหาของภาพยนตร์ |
| D6_1 | หมายถึง | สมจริง สร้างความประทับใจ |
| D6_2 | หมายถึง | สนุก เกิดประสบการณ์ร่วม |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จำนวน 401 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเพื่อหาความถี่

(Frequency) ร้อยละ (Percentage) แบ่งออกเป็นการจำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และความคิดเห็นต่อประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาสู่การสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|-----------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 100 | 24.90 |
| หญิง | 282 | 70.30 |
| LGBTQ+ | 19 | 4.70 |
| รวม | 401 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|-----------------|----------------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุ | | |
| 15-20 ปี | 1 | 0.20 |
| 21-30 ปี | 50 | 12.50 |
| 31-40 ปี | 76 | 19.00 |
| 41-50 ปี | 107 | 26.70 |
| 51-60 ปี | 133 | 33.20 |
| มากกว่า 60 ปี | 34 | 8.50 |
| รวม | 401 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|----------------------|----------------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 21 | 5.20 |
| ปริญญาตรี | 231 | 57.60 |
| ปริญญาโท หรือสูงกว่า | 149 | 37.20 |
| รวม | 401 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาระดับการศึกษาระดับกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

ตารางที่ 9 จำนวนและจำแนกตามระดับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|-----------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 242 | 60.30 |
| สมรส | 159 | 39.70 |
| รวม | 401 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และอยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

ตารางที่ 10 จำนวนและจำแนกตามการแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| รายได้ส่วนตัว | | |
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 67 | 16.70 |
| 20,000-40,000 บาท | 124 | 30.90 |
| 40,000-60,000 บาท | 71 | 17.70 |
| มากกว่า 60,000 บาท | 139 | 34.70 |
| รวม | 401 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท จำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมารายได้ระหว่าง 20,000-40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และรายได้ 40,000-60,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--|----------------------|--------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 15 | 3.70 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 150 | 37.40 |
| ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ | 63 | 15.70 |
| เจ้าของธุรกิจ/กิจการ/ร้านค้า | 66 | 16.50 |
| อาชีพอิสระ (Freelance) | 79 | 19.70 |
| แม่บ้าน | 12 | 3.00 |
| เกษียณ | 7 | 1.70 |
| ที่ปรึกษา คนดูแลความปลอดภัยด้านอาหาร | 5 | 1.20 |
| ไม่ระบุ | 4 | 1.00 |
| รวม | 401 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ กิจการ ร้านค้าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและจำแนกตามการแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|----------------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| กลุ่มผู้ตอบ | | |
| นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว | 284 | 70.80 |
| คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ | 117 | 29.20 |
| รวม | 401 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเป็นคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ตารางที่ 13 จำนวนและจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทของภาพยนตร์ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ประเภทของภาพยนตร์ | | |
| โรแมนติก | 331 | 82.50 |
| ตลก | 13 | 3.20 |
| ดราม่า | 16 | 4.00 |
| บู๊ แอคชั่น | 17 | 4.20 |
| สยองขวัญ | 4 | 1.00 |
| ย้อนยุค หรืออิงประวัติศาสตร์ | 6 | 1.50 |
| ใช้โลเคชั่นเป็นตัวเล่าเรื่องเยอะ เรื่องที่สร้างแรง | 9 | 2.20 |
| บันเทิงใจ | 5 | 1.20 |
| ไม่ระบุ | | |
| รวม | 401 | 100.0 |

จากตารางที่ 13 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประเภทของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก มากที่สุดจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือภาพยนตร์ประเภท ดราม่า และบู๊ แอคชั่น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนใกล้เคียงกันคือ 16 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จำนวน 401 คน โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้สเกลของไลเคิร์ต (The Likert scale) (Likert, 1967) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว | 4.55 | 0.57 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยส่งเสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น | 4.61 | 0.52 | มากที่สุด |
| สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยควรจะเหมือนกับที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ (ตรงปก) | 4.49 | 0.62 | มากที่สุด |

| ข้อความคำถาม | Mean | SD | ความหมาย |
|---|------|------|-----------|
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความแปลกตาและแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | 4.34 | 0.68 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ | 4.52 | 0.58 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความพิเศษดูแล้วน่าตื่นตา ตื่นใจ | 4.43 | 0.63 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชม | 4.49 | 0.60 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความโดดเด่นสะดุดตา | 4.44 | 0.62 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็นสถานที่ที่ชัดเจน | 4.36 | 0.68 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้คิดถึงความทรงจำเก่าๆ | 4.35 | 0.72 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม | 4.48 | 0.59 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความคุ้นเคย | 4.19 | 0.73 | มาก |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | 4.36 | 0.71 | มากที่สุด |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | 4.36 | 0.75 | มากที่สุด |

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|-----------|------|------|-----------|
| รวมเฉลี่ย | 4.43 | 0.64 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 14 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยส่งเสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และสถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านส่วนผสมของภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว | 4.46 | 0.62 | มากที่สุด |
| การให้ความสำคัญกับการถ่ายทำในภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงามน่าดึงดูดใจ | 4.52 | 0.60 | มากที่สุด |
| ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริมอารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.58 | 0.56 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่างๆ เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ ที่สมจริง | 4.54 | 0.62 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | 4.35 | 0.71 | มากที่สุด |

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือซีรีส์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | 4.54 | 0.58 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.48 | 0.74 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 15 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านส่วนผสมของภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ดนตรีและเพลงประกอบควรมีส่วนเสริมอารมณ์ให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สมจริง เช่น เสื้อผ้า ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ และด้านกระแสความนิยมในภาพยนตร์และซีรีส์ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองด้านเท่ากับ 4.54 และการให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐในภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | 4.43 | 0.73 | มากที่สุด |
| ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | 4.47 | 0.70 | มากที่สุด |

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|---|------|------|-----------|
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | 4.38 | 0.76 | มากที่สุด |
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับบุคลากรไทยหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.34 | 0.79 | มากที่สุด |
| ประเทศไทยควรมีสุนัขกลางเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) | 4.47 | 0.69 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.41 | 0.73 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 16 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐในภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ด้านภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับด้านที่ประเทศไทยควรมีสุนัขกลางเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ หรือซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่าสถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | 4.27 | 0.78 | มากที่สุด |
| การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ | 4.30 | 0.73 | มากที่สุด |
| ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมอย่างชัดเจน | 4.35 | 0.68 | มากที่สุด |
| ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.23 | 0.76 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | 4.44 | 0.69 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง | 4.44 | 0.62 | มากที่สุด |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | 4.43 | 0.66 | มากที่สุด |
| พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.49 | 0.62 | มากที่สุด |
| สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้างบรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.17 | 0.90 | มาก |

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|-------|------|-----------|
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.49 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 43.61 | 4.36 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 17 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ องค์ประกอบ 2 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ คือ ด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านนักแสดงในภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|---|------|------|-----------|
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | 4.42 | 0.68 | มากที่สุด |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | 4.28 | 0.79 | มากที่สุด |

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|---|------|------|-----------|
| นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 4.29 | 0.79 | มากที่สุด |
| ความประทับใจในตัวนักแสดงทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | 4.20 | 0.83 | มาก |
| การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | 4.52 | 0.64 | มากที่สุด |
| นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | 4.19 | 0.80 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.32 | 0.75 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 18 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านนักแสดงในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และนักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์

| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|--|------|------|-----------|
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริงทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | 4.47 | 0.61 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจหรือสร้างความรู้สึทางบวก | 4.47 | 0.69 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดีให้แง่คิดหรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | 4.49 | 0.67 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วม | 4.43 | 0.64 | มากที่สุด |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจสนุก แปลกใหม่ | 4.50 | 0.63 | มากที่สุด |
| รวม | 4.47 | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 19 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้แง่คิด หรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ และภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจ หรือสร้างความรู้สึทางบวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

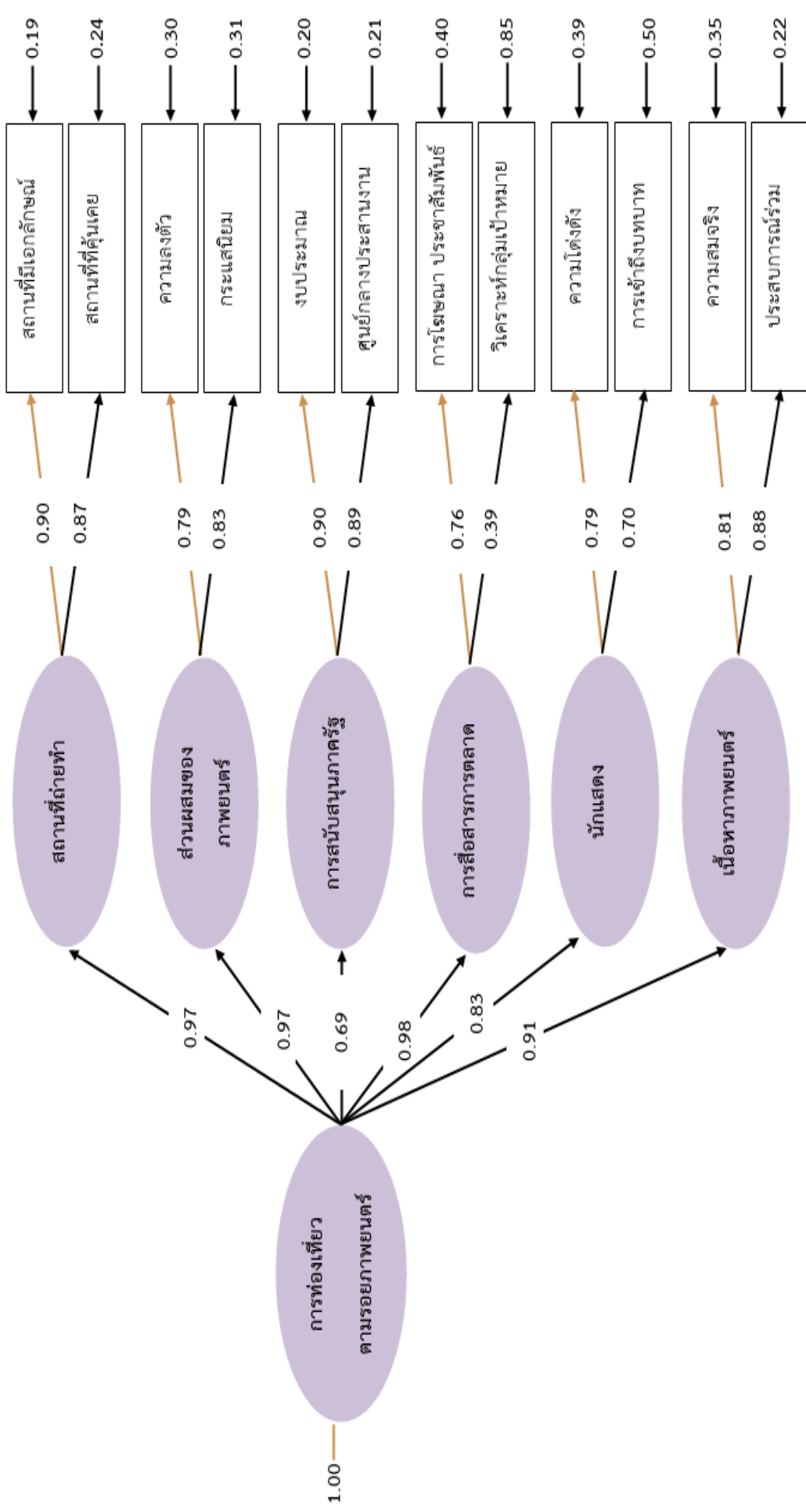
| ข้อความ | Mean | SD | ความหมาย |
|---|------|------|-----------|
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | 4.33 | 0.68 | มากที่สุด |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | 4.27 | 0.72 | มากที่สุด |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | 4.31 | 0.71 | มากที่สุด |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง | 4.27 | 0.77 | มาก |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | 4.35 | 0.71 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.3 | 0.72 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 20 ผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนองความอยากเห็นสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ 2) ส่วนผสมของภาพยนตร์ 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ 4) การสื่อสารการตลาด 5) อิทธิพลนักแสดง 6) เนื้อหาภาพยนตร์ และ 12 องค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาสร้างเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทั้งองค์ประกอบหลัก และ 12 องค์ประกอบย่อยตามภาพที่ 9





ภาพที่ 9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการท่องเที่ยวยามรอยภาพยนตร์

| รายการ | เกณฑ์ | ค่าที่คำนวณได้ | ผลการพิจารณา |
|------------------------------|------------------------------------|----------------|--------------|
| χ^2 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | 42.33 | - |
| Df | - | 32 | - |
| P-value | มากกว่า 0.05 | 0.10 | - |
| χ^2/df | น้อยกว่า 2.00 | 1.32 | ผ่านเกณฑ์ |
| CFI | ค่าเข้าใกล้ 1.0 | 0.99 | ผ่านเกณฑ์ |
| GFI | ค่าเข้าใกล้ 1.0 | 0.98 | ผ่านเกณฑ์ |
| AGFI | ค่าเข้าใกล้ 1.0 | 0.96 | ผ่านเกณฑ์ |
| RMSE | ค่าเข้าใกล้ 0.0 | 0.028 | ผ่านเกณฑ์ |
| KMO | ค่ามากกว่า 0.50 | 0.925 | ผ่านเกณฑ์ |
| Barlett's Test of sphericity | ค่าน้อยกว่า 0.50 | 0.000 | ผ่านเกณฑ์ |

จากตารางที่ 22 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการท่องเที่ยวยามรอยภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ($\chi^2/22$) มีค่า 42.33 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.10$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.32 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ผลการวิเคราะห์จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ด้วยองค์ประกอบ

สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ส่วนผสมของภาพยนตร์ การสนับสนุนจากภาครัฐ การสื่อสารการตลาด นักแสดง และเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบทุกตัวผ่านเกณฑ์ทุกค่า ซึ่งแสดงว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ดังนั้นการสรุปผลทั้งหมดพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย ทั้ง 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันมีน้ำหนักองค์ประกอบที่ส่งผลให้ทำนายได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ พบว่าทั้ง 6 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งการสื่อสารการตลาด (D5) มีอิทธิพลที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (D1) และส่วนผสมของภาพยนตร์ (D2) ส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ (D6) นักแสดง (D3) การสนับสนุนจากภาครัฐ (D3) มีอิทธิพลน้อยลงตามลำดับ

หลังจากพบว่าองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วย 6 องค์ประกอบหลักผู้วิจัยได้เข้าสู่ขั้นตอนการจัดประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อหาข้อสรุปเชิงนโยบายที่เหมาะสมในการนำเสนอกลยุทธ์โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน อาจารย์ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จำนวน 8 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผ่านโปรแกรม ZOOM และมีการอัดภาพและเสียงใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในการนำเสนอกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นที่ละคนในการลงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับองค์ประกอบทั้ง 6 ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านสถานที่ถ่ายทำ องค์ประกอบด้านส่วนผสมของภาพยนตร์ องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ องค์ประกอบด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ และองค์ประกอบด้านนักแสดง และมีข้อเสนอแนะในองค์ประกอบแต่ละหัวข้ออย่างไร โดยวิธีการนำเสนอทีละข้ออย่างละเอียด และท้ายสุดผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการประชุมครั้งนี้เห็นด้วยกับผู้วิจัยในการนำเสนอกลยุทธ์ทั้งหมดในรูปแบบของ 6 C Model สำหรับการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นำมาสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 22 รายละเอียดผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์

| ลำดับ | ตำแหน่งงาน | เห็นด้วยทุก องค์ประกอบ | เห็นด้วยบาง องค์ประกอบ | ไม่เห็นด้วย ทั้งหมด |
|-------|---|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1 | ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนโยบาย และยุทธศาสตร์กระทรวง วัฒนธรรม | ✓ | | |
| 2 | ผู้จัดและผู้กำกับละคร ซีรีส์ ทาง สถานีโทรทัศน์ และระบบสตรีม มิ่ง | ✓ | | |
| 3 | ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีอิสระ และกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว | ✓ | | |
| 4 | ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการอิสระ | ✓ | | |
| 5 | ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ | ✓ | | |
| 6 | ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา | ✓ | | |
| 7 | อาจารย์คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | ✓ | | |
| 8 | โปรดิวเซอร์ และกรรมการ ผู้จัดการบริษัทผลิตซีรีส์ | ✓ | | |

ผลการวิจัยในขั้นตอนการประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่านครบองค์ประชุมพบว่าผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันคือเห็นด้วยกับกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ทั้ง 6 องค์ประกอบ และแต่ละท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวมของกลยุทธ์คือ องค์ประกอบทั้งหมดมีอยู่แล้วในภาพยนตร์ และซีรีส์ แต่อาจไม่ครบทั้งหมด อีกทั้งมีการผสมผสานของแต่ละองค์ประกอบทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญบางท่านเสนอให้ระวางการตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบที่ต้องการเล่นคำว่า C บางคำอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ เช่น คำว่า Chic Location ซึ่งคำว่า Chic เป็นภาษาแฟชั่น การเลือกคำนี้มาใช้ อาจจะทำให้เข้าใจไม่ตรงกับที่ต้องการสื่อความหมาย แต่หากมองภาพรวมสำหรับสถานที่ถ่ายทำถือว่าสามารถใช้คำนี้ได้ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านชุมชนท่องเที่ยว แนะนำว่าควรเพิ่มคำว่า การเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) เป็นการเพิ่มศักยภาพของเจ้าของพื้นที่และเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละชุมชนพื้นที่ท่องเที่ยวต้องมีการอบรมให้ความรู้หรือสอนซอฟต์แวร์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นสอดคล้องกับบทสนทนากลุ่ม ดังนี้

“การตั้งใจในการเป็นกิมมิก การนำตัว C มาประกอบเพื่อให้ได้เป็นองค์ประกอบแต่เกรงว่าเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจผิดอันนี้ไม่แน่ใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 4) “สถานที่ถ่ายทำที่กิวแม่ปานจากภาพยนตร์เรื่องรักจัง สร้างปรากฏการณ์ให้นักท่องเที่ยวต้องเดินเท้าเข้าไปในจุดที่มีป้ายบอกว่า เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งค่อนข้างไกลแต่นักท่องเที่ยวก็ยอมไป และสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 8)

2. องค์ประกอบด้านส่วนผสมของภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญบางท่านอยากให้มีคำว่าศิลปะทางภาพยนตร์ (Cinematography) ซึ่งสำคัญมาก ถือเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ แต่ยังไม่พบคำนี้โดยอาจเพิ่มใน องค์ประกอบของ ส่วนผสมทางภาพยนตร์ (Component) สอดคล้องกับบทสนทนากลุ่ม ดังนี้

“นอกจากเนื้อหาของภาพยนตร์ ทำอย่างไรที่เราต้องรวบรวมออกแบบศิลปะชั้นสูงให้เป็นความซีนีมา ที่มีเสน่ห์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 4) “อยากให้เพิ่ม C ที่หมายถึง Cinematography ซึ่งอาจจะอยู่ใน Component ได้หรือเปล่าเพราะมีความสำคัญมากเมื่อบวกกับเนื้อเรื่อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 1)

3. องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญภาครัฐให้ความสำคัญถึงการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากการใช้สื่อหรือกิจกรรมมีความแตกต่างกัน และการคำนึงถึงการสื่อสารการตลาดในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Intercultural Marketing) เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของพื้นที่ อาจเป็นอุปสรรคต่อการขายหรือฉายภาพยนตร์ ดังนั้นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ความเชื่อของบางกลุ่ม

ประเทศด้วย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายทางออนไลน์สอดคล้องกับบทสนทนา
กลุ่มดังนี้

“การทำภาพยนตร์ที่เป็นซอฟต์แวร์ เราจะฉายที่ไหน คนไทยดูกันเอง หรือไปในระดับ
นานาชาติแปลว่าการสื่อสารการตลาดต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายคาบเกี่ยวกัน กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม
นี้ มีรสนิยมที่ต่างกัน และมีกำลังใช้ที่ต่างกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 7)

4. องค์กรประกอบด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางให้คำแนะนำถึงการสร้างซอฟต์แวร์
เป็นหลักสูตรในชั้นเรียน หรือให้ทุนวิจัย เพื่อให้เกิดการวิจัยในสถานศึกษานำมาใช้เป็นข้อมูล
เบื้องต้นในการสนับสนุนคนในอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีแนวคิดการสนับสนุนให้เกิด
ซอฟต์แวร์ที่ชัดเจน ตลอดจนไม่มีการเรียนการสอนหรือการประยุกต์ใช้ในชั้นเรียน และเห็นด้วย
อย่างยิ่งที่ภาครัฐจะนำใช้โมเดล 6C เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ร่วมกับผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้
ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกับภาครัฐ อีกทั้งผู้ผลิตก็จะสามารถ
แสวงหาแหล่งทุนใหม่ ๆ ในการผลิตหรือการสื่อสารการตลาดภายหลังการผลิตได้ ผู้เชี่ยวชาญ 5 ใน 8
ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า จากโมเดลทั้ง 6C ที่นำเสนอ การสนับสนุนจากภาครัฐถือเป็น
องค์ประกอบที่ในทางปฏิบัติยังเกิดขึ้นน้อย เนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ชัดเจน โดยเฉพาะ
การสนับสนุนภาพยนตร์หรือละครไทย หากภาครัฐชูประเด็นที่จะสนับสนุนอย่างชัดเจน ภาคเอกชน
จึงจะสามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิต
ภาพยนตร์ที่จะสร้างซอฟต์แวร์ได้ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนภาครัฐเสนอแนะกลวิธีใน
การหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม ดังนี้

4.1 ในระบบการผลิตภาพยนตร์ควรมีบุคคลที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้จับคู่ผู้ผลิตกับแหล่ง
ทุนในพื้นที่ที่พร้อมสนับสนุน โดยทำเป็นระบบธุรกิจที่มีอำนาจต่อรองในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์
กับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบัน หอการค้า หรือผู้ประกอบการในพื้นที่
สอดคล้องกับบทสนทนากลุ่ม ดังนี้

“ภาครัฐต้องเข้ามาช่วยด้วยการชูประเด็นของเรื่องซอฟต์แวร์ หนึ่งเงินหรือหนึ่ง
เกาหลีบอกชัดเจนว่ารัฐบาลสนับสนุนหนังเรื่องนี้ เพราะตรงกับซอฟต์แวร์ที่อยากได้ คนไทยมีงบ
ทำโปรดักชันน้อยเกินไป ทำให้เราแข่งขันกับต่างชาติไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 5)
“ละครหลายเรื่องที่ทำมา เกิดการท้วงติงตามรอย แต่หลายที่เสียชีวิตหน่วยงานภาครัฐไม่ให้ความ

ร่วมมือในการอนุญาตสถานที่ บางสถานที่ขอยากมาก หรือไม่ให้ถ่ายทำเช่นเมืองเก่า เราก็เข้าใจนะ แต่ตรงนี้น่าจะคุยกันได้ถึงความละเอียดอ่อนต่างๆ นานา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 2)

4.2 การทำให้โมเดล 6 C เป็นระบบธุรกิจมากขึ้น ต้องเริ่มจาก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น นำเสนอภาพนักแสดงยอดเยี่ยมปรากฏตัวในโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เมื่อภาพออกไปทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงหรือชื่นชอบสถานที่สนใจเข้าพักที่โรงแรมมากขึ้น เกิดเป็นการตามรอยนักแสดงหรือภาพยนตร์เรื่องนั้น ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมได้เร่งสร้างความเข้าใจในระดับพื้นที่ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องการหาโจทย์ของพื้นที่ให้พบและหาวิธีที่ตอบโจทย์นั้นร่วมกันสอดคล้องกับบทสนทนากลุ่ม ดังนี้

“การท่องเที่ยวตามรอยมีความสำคัญ เอกชนน่าจะสามารถต่อรองกับคนในพื้นที่ได้ ถ้าเราทำแบบนี้จะได้ประโยชน์ มาร่วมทุนหรือสนับสนุนกับเราไหม เพื่อให้ได้ทุนที่มากขึ้น ภาษาการตลาดเรียกว่าสปอนเซอร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 1) “ภาครัฐน่าจะเอาโมเดล 6C Model นี้คุยกับผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือหน่วยงานการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยเพื่อให้หนังเป็นซอฟต์แวร์เวอร์ให้เกิดการท่องเที่ยวหลังจากหนังได้ฉายออกไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 6)

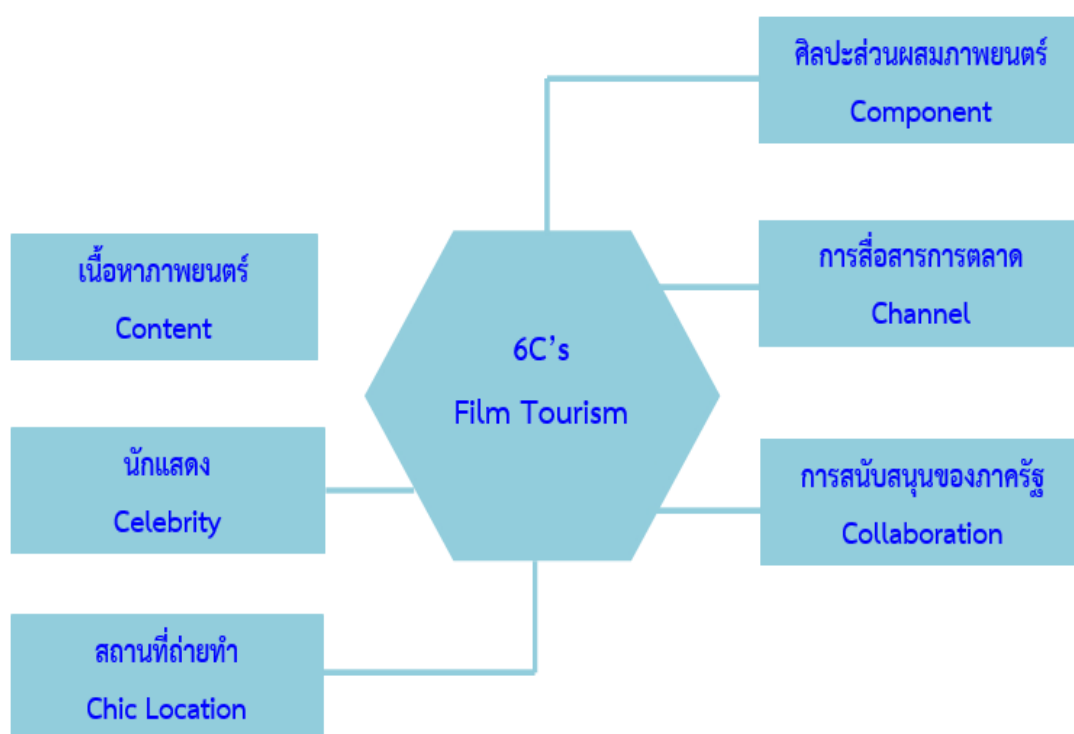
5. องค์ประกอบเนื้อหาของภาพยนตร์ ปัจจุบันเนื้อหาภาพยนตร์ไทยดี ดูสนุก แต่ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในปัจจุบันไม่สามารถทำให้คนดูผูกพันกับตัวละครได้ ดังนั้นควรมีวิธีการอย่างไรที่สามารถสร้างเนื้อหาที่ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้ อีกทั้งภาพยนตร์หลายเรื่องมีความน่าสนใจในมุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์จึงสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว แต่ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจในมุมมองของผู้ชมสอดคล้องกับบทสนทนากลุ่มดังนี้

“ตอนนี้มีภาพยนตร์เรื่องวัยอลวน5 ที่คุณไฟโรจน์ออกมาให้ข่าวว่ามาช่วยกันดูหน่อย เพราะไม่มีคนดู แบบนี้คือผู้สร้างคิดว่าเนื้อหาแบบนี้ที่น่าสนใจ แต่ทำไมไม่มีคนดู เพราะคนดูไม่รู้สึกที่น่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 7) “การสร้างเนื้อหาหากตั้งใจมากเกินไปในการใส่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ความเป็นธรรมชาติของเนื้อหาจะดูน้อย หรือมีความแข็งเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 2) การวางกลยุทธ์ของเนื้อหาหากให้เป็นซอฟต์แวร์ต้องมีความละเอียดเฉพาะมากกว่า แค่ สนุก แปลกใหม่ น่าสนใจ ไม่เช่นนั้นก็ไม่แตกต่างจากหนังเรื่องอื่น ๆ (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 3)

6. องค์ประกอบด้านนักแสดง ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นตรงกันว่านักแสดงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์สอดคล้องกับบทสนทนา กลุ่มดังนี้

“แคโพสต์ภาพดาราลงไป ทัวร์จีนก็จะตามมาเที่ยวเลยเพราะเค้าชอบดาราคอนนั้นอยู่แล้ว มีความเป็นแฟนคลับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับหมายเลข 2)

สรุปผลการวิจัยในการประชุมกลุ่มรับรองกลยุทธ์ตลอดจนข้อเสนอแนะได้ทิศทางเดียวกัน งานวิจัยที่ผ่านในขั้นตอนกระบวนการก่อนหน้าทั้ง 6 องค์ประกอบ ดังนั้นผู้วิจัยได้ปรับชื่อเรียก องค์ประกอบสำหรับการนำเสนอว่า 6 C Model นำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ใน ภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้แก่ 1) เนื้อหาของ ภาพยนตร์ (Content) 2) นักแสดง (Celebrity) 3) สถานที่ถ่ายทำ (Chic Location) 4) ศิลปะ ส่วนผสมภาพยนตร์ (Component) 5) การสื่อสารการตลาด (Channel) 6) การสนับสนุนของภาครัฐ (Collaboration) แสดงภาพองค์ประกอบทั้งหมดตามภาพที่ 10 ดังนี้



ภาพที่ 10 กลยุทธ์ 6 C Model การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวโน้มมองประกอบของซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์และหาประเด็นแนวโน้มมองประกอบเชิงสาเหตุของซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวรรณกรรม บทความงานวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาตัวแบบองค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการนำแนวโน้มมองประกอบที่ค้นพบจากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดสร้างแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามผ่านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการหาข้อสรุปผลงานวิจัยเพื่อเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยขั้นตอนนี้เริ่มจากนำโครงร่างกลยุทธ์ขององค์ประกอบในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 เข้าสู่กระบวนการประชุมเพื่อรับรองกลยุทธ์จากผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นักวิชาการและอาจารย์มหาวิทยาลัย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเรียกว่าการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อสรุปข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมต่อไป ถือเป็นการสิ้นสุดกระบวนการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 แนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากการวิจัยในงานเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ด้วยการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อสรุปเชื่อมโยงประเด็นสำคัญ และนำมาสรุปกำหนดได้ 9 ตัวแปรแฝง ได้แก่

- 1) อิทธิพลของนักแสดง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรได้แก่ ความมีชื่อเสียงของนักแสดง การสร้างความประทับใจของนักแสดง และการเข้าถึงบทบาทของนักแสดง
- 2) เนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ เนื้อหาที่มีความสมจริง เนื้อหาสร้างความประทับใจ เนื้อหาที่มิแค้นใจ เนื้อหาทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุกแปลกใหม่
- 3) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรได้แก่ สถานที่ที่มีความสมจริง สถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สถานที่น่าตื่นตาตื่นใจ สถานที่มีความโดดเด่น สถานที่ที่คุ้นเคย สร้างอารมณ์ร่วม ความพร้อมของสถานที่ต่อการท่องเที่ยว
- 4) ส่วนประกอบของภาพยนตร์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่ ส่วนผสมของภาพยนตร์มีความลงตัว การถ่ายภาพสวยงาม ดนตรีและเพลงประกอบ และส่วนผสมมีความสมจริง
- 5) การเผยแพร่ภาพยนตร์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ช่วงเวลาการฉาย ช่องทางการเข้าถึงภาพยนตร์ และกระแสความนิยมของภาพยนตร์
- 6) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ชม และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวตาม

รอยภาพยนตร์ 7) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความร่วมมือในการทำประชาสัมพันธ์ การบูรณาการใช้สื่อที่หลากหลาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากพื้นที่ ถ่ายทำภาพยนตร์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8) ความร่วมมือจากภาครัฐ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณ การมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สิทธิประโยชน์ทางการเงินและภาษี และการจัดตั้งศูนย์กลางเบ็ดเสร็จ

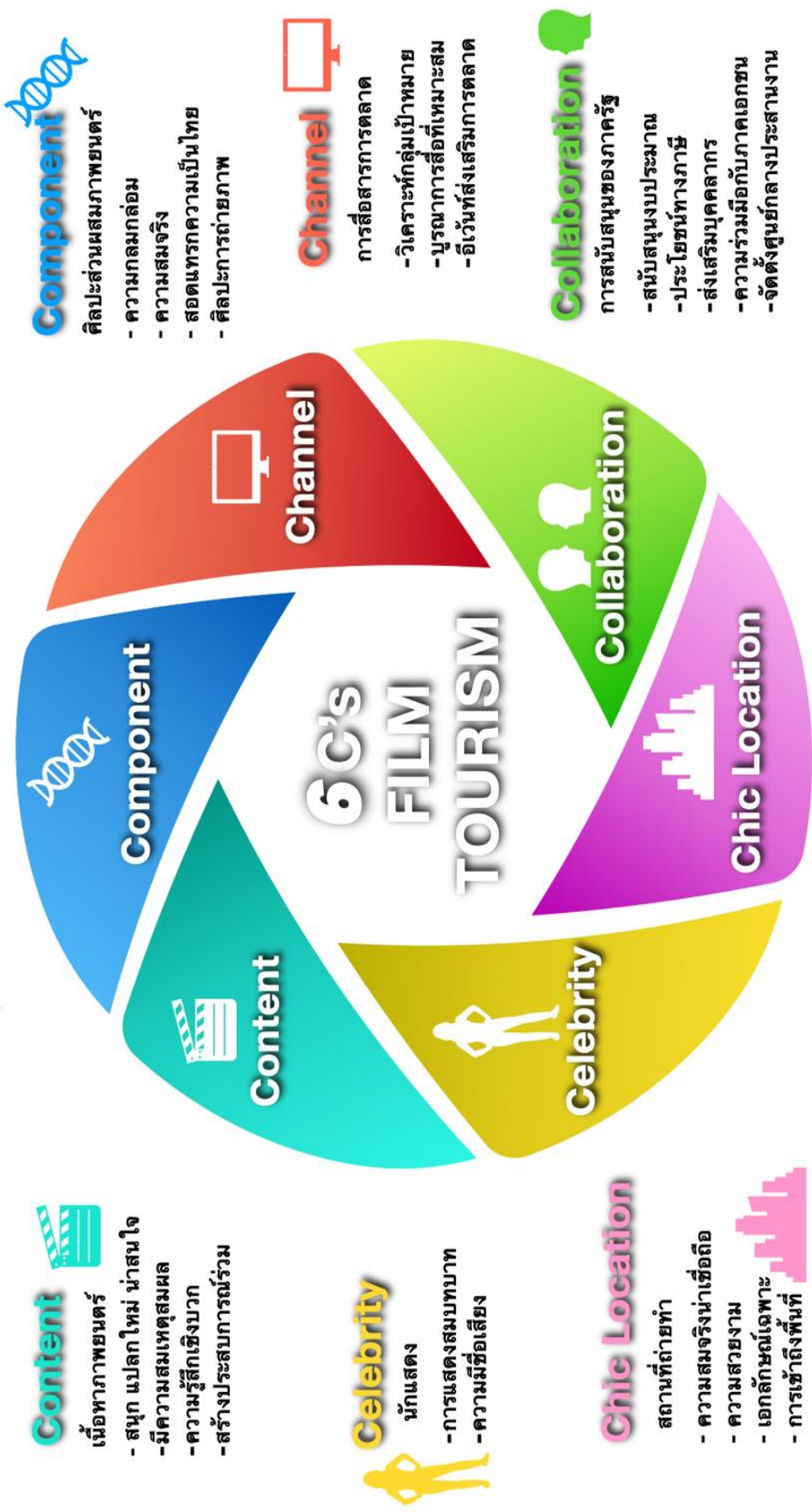
9) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ แนวโน้มของการเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ผลการวิจัยขั้นที่ 2 การสรุปผลองค์ประกอบเชิงสาเหตุของการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 401 ชุด และนำผลของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยแปรแฝงจำนวน 9 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวแปรมาจัดองค์ประกอบใหม่ด้วยวิธีการจัดองค์ประกอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 80 ผลที่ได้รับจากการจัดองค์ประกอบใหม่คือ ตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ร่วมกับโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยจากการกำหนดสมมติฐานที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยประกอบ ได้แก่

- 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์
- 2) ส่วนผสมของภาพยนตร์
- 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ
- 4) การสื่อสารการตลาด
- 5) อิทธิพลนักแสดง
- 6) เนื้อหาภาพยนตร์ ซึ่งทั้งหมดสรุปแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบตามผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย

6 C Model เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังภาพที่ 11 ดังนี้

กลยุทธ์ส่งเสริมช่องทางวีทิวเวอร์ 6C's MODEL
สร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์



ภาพที่ 11 6C MODEL องค์ประกอบการสร้างช่องทางวีทิวเวอร์ในภาพยนตร์ไทย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 การนำโครงร่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบเข้าสู่กระบวนการประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดจำนวน 8 ท่าน แสดงความคิดเห็นว่าทั้ง 6 องค์ประกอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันถึงความสำคัญต่อการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และการผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดนั้นส่วนใหญ่มักพบในภาพยนตร์ ซีรีส์ในหลาย ๆ เรื่องเพียงแค่อาจเกิดจากความตั้งใจหรือเกิดขึ้นเองตามกระแสของภาพยนตร์โดยมิได้วางแผนมาก่อน การนำเสนอโมเดลองค์ประกอบจึงเป็นการสรุปแนวคิด วิธีการของการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยให้ชัดเจนขึ้นในอนาคต

ดังนั้นการสรุปองค์ประกอบเพื่อผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย สรุปได้กลยุทธ์ของแต่ละด้านดังนี้

1. สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ในการจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ของทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ นอกจากมีความสำคัญในฐานะของการเป็นฉากหลังของภาพยนตร์บอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ใด โดยเฉพาะในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นซอฟต์แวร์ดึงดูดของท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่สถานที่แนวธรรมชาติที่สวยงาม โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ชุมชนท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของความแตกต่างในแต่ละจังหวัดในประเทศไทย ดังนั้นการเลือกสถานที่ถ่ายทำควรมีความสมจริงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ถ่ายภาพให้เกิดความสวยงาม โดดเด่น ในบางสถานที่ควรสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอภาพให้เกิดความสร้างสรรค์สร้างคุณค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือการมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วยการให้ข้อมูลของสถานที่ในระหว่างการถ่ายทำ โดยปัจจุบันผู้ผลิตภาพยนตร์มักแสดงภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีเดียให้ผู้ชมสนใจอยากรู้และแชร์สู่สังคมวงกว้าง เพื่อให้เกิดกระแสทั้งของภาพยนตร์และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ จากนั้นช่วงหลังการถ่ายทำผู้ผลิตและแหล่งท่องเที่ยวมักนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในภาพยนตร์ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงหลายสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการถ่ายทำ จัดแสดงกิจกรรม หรือแสดงภาพตำแหน่งของสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ไว้ที่จุดท่องเที่ยว ข้อควรระวังในบางสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นช่วงฤดูกาลที่สวยงามของสถานที่นั้นหากเดินทางในฤดูท่องเที่ยวอื่นอาจพบกับความผิดหวัง นอกจากนี้สถานี่ถ่ายทำควรมีการคมนาคมสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ถ่ายทำเนื่องจากการมีรถเข้าออกจำนวนมาก รวมถึงการขนอุปกรณ์ถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ และเอื้อต่อการท่องเที่ยวตาม

รอยภาพยนตร์เมื่อภาพยนตร์ออกฉาย ท้ายสุดผู้ผลิตภาพยนตร์ควรร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยวางแผนเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์จนภาพยนตร์ออกฉายตลอดจนการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคมให้เกิดความยั่งยืน สถานที่ถ่ายทำจึงถือเป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย

2. การวางส่วนผสมของภาพยนตร์ให้ลงตัว เป็นศิลปะที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ผลจากการวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของ ศิลปะการถ่ายทอภาพยนตร์ (Cinematography) ซึ่งประกอบขึ้นจากศิลปะการถ่ายภาพ การจัดแสง ด้านดนตรีประกอบ เพลง ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหาของเรื่อง การแสดงบทบาทของนักแสดง ดังนั้นการส่งเสริมซอฟต์แวร์สามารถกระทำได้ในทุกส่วนผสมของการถ่ายทอศิลปะภาพยนตร์ จากสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้านใดด้านหนึ่งในภาพยนตร์ เพื่อทำให้ผู้ชมประทับใจสร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เช่นการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงในภาพยนตร์ขณะออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือการชื่นชมฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากหนึ่งฉากใดโดยเฉพาะที่มีความลงตัวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพราะรู้สึกอยากอยู่ในฉากเดียวกับภาพยนตร์เรื่องที่ชื่นชอบ หากส่วนใดส่วนหนึ่งของส่วนผสมของภาพยนตร์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดเสียรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ ถือเป็นการบินทอนความประทับใจของภาพยนตร์ทำให้กระแสความนิยมของภาพยนตร์ลดลงด้วย

3. การส่งเสริมจากภาครัฐ และความร่วมมือของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานพร้อมผลักดันภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งด้านของงบประมาณการสนับสนุนการสร้างซอฟต์แวร์ในการสร้างภาพยนตร์ และการให้ภาพยนตร์เป็นตัวแทนฐานะสื่อที่สามารถเผยแพร่ไปยังต่างประเทศด้วยรูปแบบการส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออก การจัดเทศกาลโรดโชว์ภาพยนตร์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสร้างสรรค์บุคคลากรมืออาชีพด้านภาพยนตร์เพื่อให้ความรู้ความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก โดยการเริ่มต้นสร้างความรู้ความเข้าใจหรือให้ทุนในการวิจัยเรื่องซอฟต์แวร์รวมถึงการวางแผนและตั้งเป้าหมายของการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในด้านใดด้านหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนั้น ก่อนลงมือผลิตภาพยนตร์เพื่อสร้างผลลัพธ์จากเป้าหมายที่กำหนด เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางท่องเที่ยว ได้แก่

วัฒนธรรม ความรู้ด้านอาหารประจำท้องถิ่น ความเป็นอยู่ของชุมชน และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ดังนั้นการส่งเสริมซอฟต์แวร์จึงจำเป็นที่ภาครัฐควรมีการวางแผนทางกลยุทธ์ร่วมกับภาคเอกชนและผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อเป้าหมายเดียวกัน

4. การสื่อสารการตลาดทั้งภาพยนตร์และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่กระแสนิยมรวมทั้งยังให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วยการวางแผนสื่อการตลาดแบบบูรณาการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ภาพยนตร์เป็นซอฟต์แวร์ที่ต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ จำเป็นต่อการวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมหรือความเชื่อคล้ายกับประเทศไทยหรือแตกต่างกันอย่างชัดเจน การวางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การหาช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์และนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น และเห็นผลได้อย่างชัดเจนในการสร้างกระแสนิยมในเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพยนตร์โด่งดังเป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้เกิดแนวโน้มของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากขึ้นตามลำดับ

5. นักแสดงถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ตัวตนของนักแสดงเอง นักแสดงในงานวิจัยนี้อาจหมายถึงนักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเนื่องจากนักแสดงไทยเป็นที่ชื่นชอบในหลายประเทศ มีกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามมากมาย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงท่านนั้นในประเทศไทย ในขณะเดียวกันนักแสดงถือเป็นซอฟต์แวร์ที่เกิดจากกระบวนการคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงหน้าใหม่นำมาแสดงได้สมบทบาทในภาพยนตร์ โดยนักแสดงถือเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกของภาพยนตร์ ผู้ชมมักให้ความสนใจกับรายชื่อนักแสดงที่เข้ามาสมบทบาทในภาพยนตร์ และการแสดงในตัวละครที่ได้รับตามคาแร็กเตอร์ได้สร้างความประทับใจให้เกิดความคล้อยตามกับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือไม่ หากผู้ชมชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใดสามารถสร้างแรงจูงใจตั้งจากภาพยนตร์ที่ได้รับความประทับใจนักแสดงในภาพยนตร์ทำให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ของการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในที่สุด

6. เนื้อหาของภาพยนตร์ โดยการส่งเสริมพัฒนาเนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ หรือกำหนดวัตถุประสงค์ของเนื้อหาให้ชัดเจนทั้งประเภทของภาพยนตร์ เป้าหมายแนวความคิด ความประทับใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่นำเสนอ ทั้งนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ควรสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม ทั้งการให้แง่คิด การสร้างความทรงจำเชิงบวก หรือความบันเทิงใน

ด้านใดด้านหนึ่งจากการรับชมภาพยนตร์ โดยการกระตุ้นให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ และทีมเขียนบท ภาพยนตร์สร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้กลมกลืนกับโครงเรื่อง หลักด้วยการผสมผสานศิลปะของภาพยนตร์ เช่นเครื่องแต่งกาย อาหาร วัฒนธรรม อัตลักษณ์ของ ไทย เพลงประกอบ ฯลฯ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการ สนับสนุนเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยได้อย่างเป็น รูปธรรม และนำกลยุทธ์ไปปรับใช้เพื่อการวางแผนอย่างเป็นระบบ ทั้งกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงาน การเริ่มต้นกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์ การดำเนินเรื่อง การกำหนด รายละเอียดในภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องจนถึงการเปิดกล้องถ่ายทำภาพยนตร์ ท้ายสุดเมื่อปิด กล้องคือขั้นตอนหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์แต่ละเรื่องการตัดต่อ การลงเสียงประกอบ รวมถึงช่วง ก่อนการฉายและระหว่างฉายภาพยนตร์ คือการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ และการวางแผน เตรียมพร้อมการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างเป็นระบบของผู้มีส่วนได้เสียของห่วงโซ่ อุปทาน ซึ่งถือว่าการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยสำหรับการอธิบายเรื่องกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์ของซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อหาแนวโน้ม องค์ประกอบในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ใน การสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

1. สภาพการณ์และแนวโน้มองค์ประกอบเชิงสาเหตุซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ ในประเทศไทยโดยกระบวนการขั้นตอนการวิจัยตั้งแต่เริ่มการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้านซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ การสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวตาม

รอยภาพยนตร์ และแรงจูงใจของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย หนังสือ ตำรา รวมถึงบทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประเมินหาแนวโน้มขององค์ประกอบที่เหมาะสมในการสร้างซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์การใช้ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ประเทศไทยมีค่อนข้างน้อยโดยส่วนใหญ่เอกชนเป็นผู้ดูแลกันเอง หรือการเกิดกระแสซอฟต์แวร์มักเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจในการวางแผนมาก่อน แต่มีในส่วนของนโยบายของรัฐบาลที่เริ่มต้นวางแผนยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนต่างหน่วยงานวางนโยบายกันเองยังไม่เห็นผลลัพธ์ที่แน่ชัดสอดคล้องกับผลรายงานการศึกษาพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี 2564 ของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมมหาชน) ตลอดจนผลงานวิจัยของ อิงอร เนตรานนท์ (2563) ที่อธิบายตรงกันว่า การส่งเสริมเรื่องซอฟต์แวร์ควรกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน จัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อติดตาม วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผลให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ตั้งไว้ของประเทศ

2. องค์ประกอบเชิงสาเหตุของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผ่านการวัดความเที่ยงตรงความเชื่อมั่น และกระบวนการขั้นตอนองค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการนำให้ผู้เชี่ยวชาญสำรวจและตรวจสอบองค์ประกอบ เพื่อจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบนำมากำหนดสรุปชื่อองค์ประกอบและแนวทางขององค์ประกอบที่นำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในการหาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยได้แก่ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ 2) ส่วนผสมของภาพยนตร์ 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ 4) การสื่อสารการตลาด 5) อิทธิพลนักแสดง 6) เนื้อหาภาพยนตร์จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า มีบางองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักฐานเชิงประจักษ์บทความจากต่างประเทศ ในส่วนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำ (Place) นักแสดง (Person) ส่วนผสมของภาพยนตร์ (Performance) (Hudson & Ritchie, 2006; Azcue et al., 2021; Sousa et al., 2021) และหลายองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับหลักฐาน

เชิงประจักษ์ของประเทศไทยในโมเดล 5 C ของชนะใจ ต้นไทรทอง (2022) ได้แก่ เนื้อหาของ ภาพยนตร์ (Content) นักแสดง (Celebrity) สถานที่ถ่ายทำ (Chic Location) การร่วมมือจาก ภาครัฐ และภาคเอกชน (Collaboration) ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Channel) รวมถึงบาง องค์ประกอบที่ค้นพบเป็นทิศทางเดียวกับบทความของอิเทพ งามศิลปะเสถียร (2020) ซึ่งให้ทัศนะ เรื่ององค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 6 ประการที่ชื่อว่า M-O-V-I-E ที่เกี่ยวข้องกับทำให้ทุนสนับสนุนจากภาครัฐ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

3. การนำเสนอกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หลังจากการนำองค์ประกอบที่ผ่านการสังเคราะห์ทั้งหมดมา ยืนยันจากการประชุมกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยในการเสนอ กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์ของประเทศไทยด้วยโมเดลที่มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ที่เรียกว่า 6 C MODEL ประกอบด้วย 1) CONTENT การส่งเสริมพัฒนาเนื้อหาของภาพยนตร์ 2) CELEBRITY การคัดเลือก นักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงที่แสดงได้สมทบบาท 3) CHIC LOCATION การจัดหาสถานที่ถ่าย ทำภาพยนตร์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 4) COMPONENT การวางส่วนประกอบของ ภาพยนตร์ให้ลงตัว 5) Collaboration การส่งเสริมจากภาครัฐ 6) CHANNEL การส่งเสริมการตลาด ทั้งภาพยนตร์และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 CONTENT การส่งเสริมพัฒนาเนื้อหาของภาพยนตร์ เป็นกลยุทธ์ของการสร้าง ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่สำคัญในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเนื้อหาภาพยนตร์เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ สอดคล้องกับกองภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมการท่องเที่ยวไทย ได้พยายามสร้างแรงจูงใจภาพยนตร์ ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยด้วยการให้ผลประโยชน์ทางภาษีกับผู้ผลิตภาพยนตร์ มากขึ้น หากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใดนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ด้วยการส่งเสริมซอฟต์แวร์ ของประเทศไทยในสัดส่วนที่กองภาพยนตร์และวีดิทัศน์กำหนด ทั้งนี้ซอฟต์แวร์ยังครอบคลุมถึง อาหารไทย เครื่องแต่งกายไทย การสะท้อนศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของประเทศไทย รวมทั้งสถานที่ ถ่ายทำจังหวัดเมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจาก

การกำหนดประเภทของภาพยนตร์จนถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ การระบุรายละเอียดทั้งหมดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับบทความที่มีผลเชิงประจักษ์ถึงความสำคัญในการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์ระบุถึงทิศทางภาพรวมทั้งหมดให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ ครอบคลุมถึงประเภทของภาพยนตร์ การดำเนินเรื่อง ตัวละคร สถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ (Kimbu & Lund, 2020)

นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ควรมีความสมเหตุสมผลในการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดความสมจริง สร้างความเชื่อและความคล้อยตามให้กับผู้ชม มีความน่าสนใจ นำเสนอความแปลกใหม่ในบางจุดของการนำเสนอเนื้อเรื่อง เพื่อสร้างการติดตามชมภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบ แม้ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หรือการนำเสนออาจไม่ใช่เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง แต่เป็นโลกอนาคต แฟนตาซี มีความเหนือจริง หรือมีลักษณะการ์ตูนแอนิเมชันทั้งหมดสามารถนำมาสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เช่นเดียวกับแอนิเมะของญี่ปุ่น สู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Liu, Lai, Huang & Li (2021) และเฉพาะเนื้อหาของภาพยนตร์หากสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ได้มากก็เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ชมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Li, Tian, Lundberg, Gkritzali & Sundstrom, (2021) พบว่าการท่องเที่ยวของเมืองคูบรอพินิค ประเทศโครเอเชีย ตามรอยซีรีส์เรื่อง Game of Thrones และการท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นจากซีรีส์เรื่อง The Downton Abbey จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังจากที่ซีรีส์ออกฉาย เนื่องจากผู้ชมต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับสถานที่ถ่ายทำในซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ รวมถึงภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ทำในประเทศไทยและประสบความสำเร็จมาแล้ว ได้แก่ ภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Beach และละครไทยเรื่อง บุพเพสันนิวาส ซึ่งงานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์แนวโรแมนติก ดราม่า ตลก เป็นประเภทของภาพยนตร์ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ผลมากที่สุด

ดังนั้นการนำเสนอกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นอันดับแรก การจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์เพื่อเชื่อมโยงผู้ชมให้ซึมซับเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือหรือเรื่องราวจินตนาการ แฟนตาซี ผ่านหน้าจอ การสร้างฉากที่เสมือนจริงหรือความถูกต้องของสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ กลายเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ควรตระหนักถึงเสมอเมื่อใส่รายละเอียดลงในเนื้อหาของภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Rittichainuwat et al. (2018) ให้ทัศนะเรื่อง

ความสมจริงที่เกิดขึ้นเมื่อเริ่มทำภาพยนตร์ การบอกรายละเอียดความสมจริงของฉากในภาพยนตร์ สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ในภาพยนตร์เรื่องนั้น และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีเมื่อได้เป็นส่วนหนึ่งในฉากนั้น

3.2 CELEBRITY ภาพยนตร์ควรคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงการมีนักแสดงที่เล่นสมบทบาทในตามเนื้อหาในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามจากการแสดงที่ถ่ายทอดออกมา ผลการวิจัยพบว่าหากภาพยนตร์ได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและแสดงได้สมบทบาทกลายเป็นผลดีมากขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ชมหรือแฟนคลับผู้ติดตามนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของนักแสดงท่านนั้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ชนะใจ ต้นไทรทอง (2565); Ng & Chan (2020); Kim, Kim & Han (2018); Chan (2018); Kim & Kim (2017) ที่แสดงผลวิจัยด้วยคำสถิติบอกถึงนัยยะสำคัญของนักแสดงที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อีกทั้งนักแสดงไทยหลายท่าน ถือว่าเป็นซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทยที่เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากภาพยนตร์ที่ออกฉายในต่างประเทศ เช่น มาริโอ้ เมาเร่อ

นักแสดงผู้เป็นซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมายังประเทศไทย นอกจากนี้นักแสดงยังเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยการนำเสนอเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ได้แก่การทำคลิปบอกเล่าเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ขณะอยู่ในระหว่างการถ่ายทำเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องของภาพยนตร์ และช่วงหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงท่านนั้น การประชาสัมพันธ์ในช่วงภาพยนตร์ออกฉาย การเดินสายเพื่อพบสื่อต่าง ๆ บอกเล่าเบื้องหลังของภาพยนตร์ ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Hudson & Ritchie 2006) นอกจากนี้นักแสดง นักร้อง ในภาพยนตร์ CELEBRITY อาจหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นจาก ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทวีตเตอร์ของตนเองของนายกรัฐมนตรีนงลักษณ์โบร์หรือประธานาธิบดีของฝรั่งเศส ในการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจ ครั้งที่ 29 ในประเทศไทย ที่กล่าวถึงอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมของไทย ถือว่าเป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างดีจากผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีคนติดตามข่าวสารจากบุคคลดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เช่นดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางความคิด อินฟลูเอนเซอร์ ฯลฯ ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญแรงจูงใจในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่สำคัญ

3.3 CHIC LOCATION สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สถานที่ถ่ายทำส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นลักษณะสถานที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง (On Location) ประเทศไทยมีสถานที่ที่เป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญมากมาย ทั้งแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโบราณสถานเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ บางเรื่องนำสถานที่ถ่ายทำมาปรับให้เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยการจัดฉากเพิ่มเติมหรือทำขึ้นใหม่เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเล่าเรื่องราวในอดีต เมื่อผู้ชมได้รับการกระตุ้นแรงจูงใจจากการชมภาพยนตร์เกิดความรู้สึกผูกพันแน่นแฟ้นถึงการเล่าเรื่องความเป็นไทย ความคุ้นเคยกับสถานที่บางแห่งในสมัยเยาว์วัย รวมถึงการโหยหาอดีตของผู้ชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะใจ ต้นไทรทอง (2565) และ ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2565) จึงมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นอกจากนี้สถานที่ถ่ายทำแต่ละแห่งต้องมีความแตกต่างจากสถานที่โดยทั่วไป แม้สถานที่นั้นเป็นสถานที่พบเห็นได้โดยทั่วไป แต่ในภาพยนตร์ต้องถ่ายทอดมุมมองของสถานที่ให้มีความพิเศษด้วยการถ่ายภาพ หรือการตกแต่งอุปกรณ์ประกอบฉากให้เกิดศิลปะที่โดดเด่น โดยนำเสนอเฉพาะเอกลักษณ์ของสถานที่ในการเอื้อต่อการสร้างแรงจูงใจให้อยากออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับทัศนะในบทความวิจัยของ Azcue et al (2021); Vila et al (2021); Rittichinuwat & Rattanaphinanchai (2018); Wong, Law & Zhao (2018) และนอกจากความสำคัญของสถานที่ถ่ายทำสำหรับการเป็นฉากหลังเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นของภาพยนตร์ สถานที่นั้นควรมีความสมจริง เมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความใกล้เคียงกับสถานที่ในภาพยนตร์ การคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ของฉากในภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichinuwat et al (2018); Sousa et al (2021); Li et al (2021) เพื่อสร้างอารมณ์และประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นต้องมีความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ด้วยการให้ข้อมูลเชื่อมโยงรายละเอียดในฐานะเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ กับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ความทรงจำของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งชุมชนในท้องถิ่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เตรียมการพร้อมในการให้ความรู้ รายละเอียดของข้อมูลในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงเริ่มตั้งแต่การวางแผนในการทำเว็บไซต์ การสร้างสรรค์นิทรรศการ การจัดทำอีเวนต์ประกอบการท่องเที่ยว

นอกจากนี้สถานที่ถ่ายทำเพื่อการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สถานที่นั้นควรมีการคมนาคมสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ ความปลอดภัยในการเดินทางและระหว่างการอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว การรักษาสภาพแวดล้อมรวมถึงประเมินการวางแผนป้องกันผลกระทบหากเกิดเหตุการณ์นักท่องเที่ยวล้น (Over Tourism) สอดคล้องกับงานวิจัยในหลายประเทศอ้างอิงถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ศึกษาถึงความสำคัญของการรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ดังบทความของ Garrison & Wallace (2021); Thelen et al (2020); Marafa et al (2020) ที่ระบุว่าส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไม่เพียงเป็นการคำนึงถึงเฉพาะด้านของการเพิ่มผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ทำให้สถานที่ถ่ายทำกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณประโยชน์รอบด้านของผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมทั้งภาพยนตร์และการท่องเที่ยว และการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นให้เกิดความยั่งยืน

3.4 COMPONENT การวางส่วนประกอบของภาพยนตร์ให้ลงตัวทั้งเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบในทุกส่วนผสมของภาพยนตร์ ถือเป็นศิลปะองค์รวมที่ประกอบร่างสร้างเป็นภาพยนตร์โดยอยู่ภายใต้แก่นของเนื้อหาภาพยนตร์ จึงทำให้ทิศทางการใช้ศิลปะส่วนต่าง ๆ เพื่อผลลัพธ์ในการสร้างแรงจูงใจตามทิศทางภาพยนตร์ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ประกอบด้วย ศิลปะการถ่ายภาพ การจัดแสง เพลง ดนตรีประกอบ บทสนทนา การดีไซน์เสียง ออกแบบเครื่องแต่งกาย ศิลปะการออกแบบแต่งหน้า และทำผม โดยเฉพาะกับภาพยนตร์ที่อยู่ในประเภทแฟนตาซี หรือประเภทการนำเสนอเรื่องราวอันยุค การสร้างฉาก รวมถึงอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นการบ่งบอกถึงศิลปะทั้งหลายเมื่อหล่อหลอมรวมกันอย่างลงตัว ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม สร้างแรงจูงใจดึงให้กับผู้ชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์หนึ่งในแนวความคิด 3 P's คือ Performance องค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ Marcoin (2004); Lopukhova (2015); Polianskaia (2016); Garrison & Wallace (2021) และชนะใจ ดันไทรทอง (2565) อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจดึงของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องนำเสนอศิลปะส่วนผสมขององค์ประกอบแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดีศิลปะส่วนผสมเหล่านี้ถือว่าเป็นทิศทางสอดคล้องของการสร้างแรงจูงใจ เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

แนวความคิดเรื่องดังกล่าวถือเป็นแนวคิดของการนำไปสู่การส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หากมีการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการนำเสนอการผสมผสานความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากที่ผ่านมาย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย คือ การถ่ายภาพสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ด้วยมุมมองของช่างภาพมืออาชีพทำให้สถานที่เกิดความสวยงามความแปลกใหม่ หรือการถ่ายภาพนำเสนอเนื้อหาในการประกอบอาหาร การรับประทานอาหารไทยในฉากของภาพยนตร์ รวมถึงสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ เณริศา ชัยศุภมวงคณาภ (2563) ระบุว่าเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบเพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ที่มีเครื่องดนตรีไทยผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากลในภาพยนตร์ ทั้งหมดนี้ถือเป็นการนำเสนอซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทย

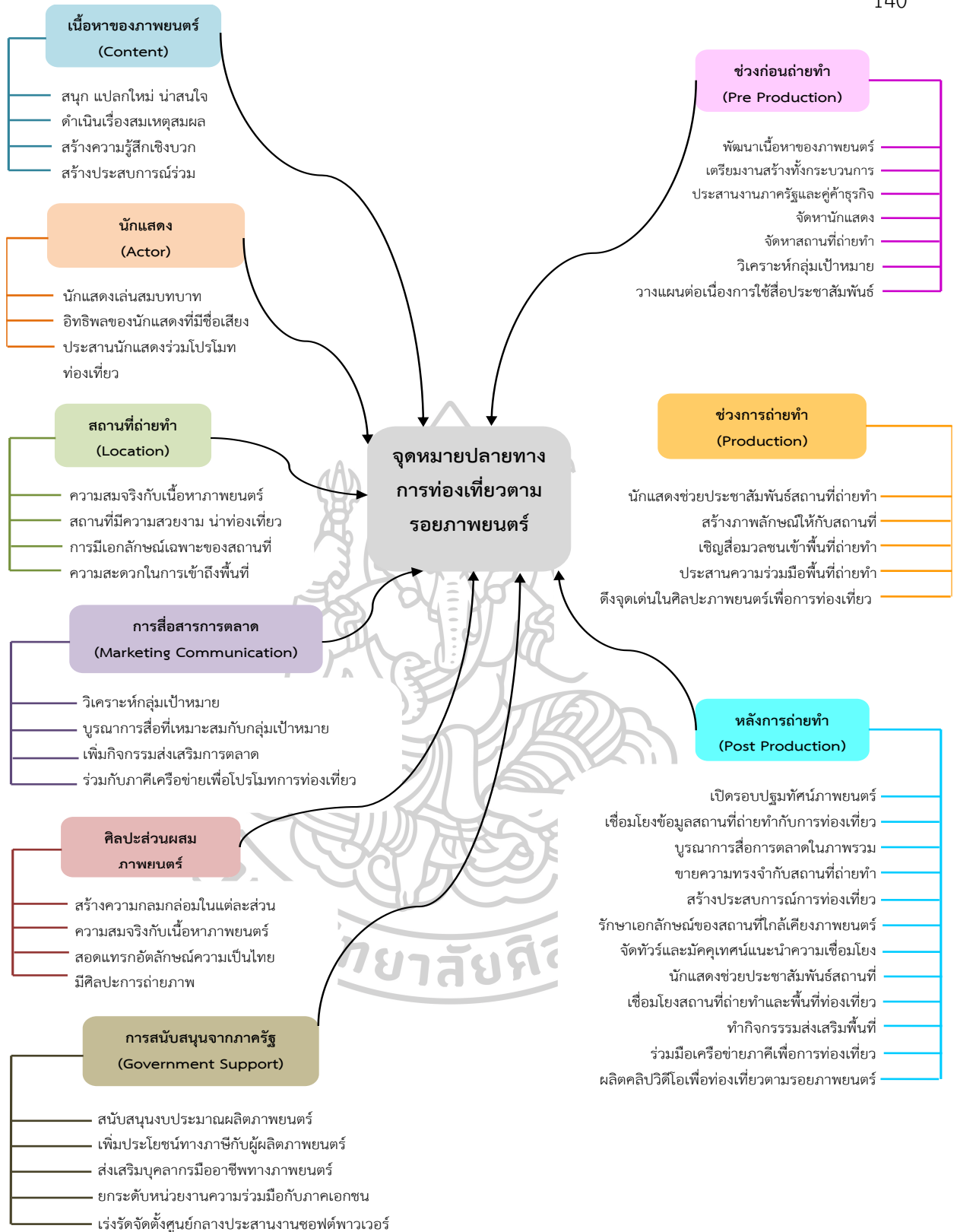
3.5 COLLABORATION การส่งเสริมจากภาครัฐ ที่ภาคเอกชนควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลเชิงประจักษ์ในการวิจัยของ อธิเทพ งามศิลปเสถียร (2563) และรายงานการวิจัยเรื่องภาพยนตร์ของ Creative สร้างสรรค์ (2022) ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ต้องมีการเสนอกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ถึงการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐด้วยการมีวิสัยทัศน์ และนโยบายอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลของแต่ละช่วงเวลา การทำให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมด้วยระบบของการส่งเสริมที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกันของทุกหน่วยงาน ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่เป็นศูนย์รวมของการส่งเสริมทางด้านซอฟต์แวร์พาวเวอร์โดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะหน่วยงานทำหน้าที่ One Stop Service เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จเฉกเช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก สอดคล้องกับบทความของประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง (2560) ระบุว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไม่เคยได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะเรื่องเงินทุน ทักษะความสามารถในการพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนของหน่วยงานในพื้นที่ช่วยในการสำรวจสถานที่ถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งสนับสนุนให้ประชาสัมพันธ์พื้นที่ถ่ายทำในเว็บไซต์ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อเชิญชวน และสร้างการจ้างงานให้คนชุมชนมีโอกาสร่วมมือกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ทางใดทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านภาพยนตร์ที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตัวอย่างประเทศอินเดียในการจัดตั้งองค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศอินเดีย (National Film Development Corporation

of India:NFDC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เพื่อช่วยจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ หรือทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานส่วนกลางให้กับทุกฝ่ายการ จัดหาผู้ร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ (Co-Production) รวมถึงการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมสถานที่ถ่ายทำ และสร้างสตูดิโอรองรับการถ่ายทำทั้งในและต่างประเทศที่เรียกว่า “Film City” เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวภายในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ Bollywood ที่ได้รับความนิยมเฉกเช่นเดียวกับสตูดิโอHollywoodในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างประเทศเกาหลีได้มีหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ 2516 โดยลักษณะขององค์กรพิเศษที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและกีฬา มีชื่อเรียกว่าสภาภาพยนตร์เกาหลี Korean Film Council (KOFIC) ทำหน้าที่หลักในการสนับสนุนภาพยนตร์เกาหลีใต้ ในฐานะที่เป็นศิลปะตัวแทนของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงความพยายามผลักดัน ให้เกิดการเติบโตของภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดโลกถือเป็นการสร้างซอฟต์แวร์แอนโดตเด่นและเป็นตัวอย่างให้กับหลาย ๆ ประเทศ หน้าที่ของสภาภาพยนตร์เกาหลีคือการสนับสนุนในส่วนงานดังนี้ การสนับสนุนการลงทุน และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์ การหาเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการสร้างสตูดิโอและเครื่องมือการถ่ายทำที่มีความพร้อมเทียบเท่าระบบสากลเพื่อการผลิตภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีใต้ ให้เป็นกลายเป็นสินค้าส่งออกทั่วโลก

นอกจากนี้การส่งเสริมจากภาครัฐก่อให้เกิดการพัฒนาภาพยนตร์ที่สำคัญคือการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและความสะดวกในการได้รับสิทธิพิเศษทางการเงิน สำหรับประเทศไทย ได้ให้สิทธิประโยชน์กับกองถ่ายทำต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในหลายรูปแบบ ในขณะที่เดียวกันกระทรวงวัฒนธรรมควรส่งเสริมให้จัดตั้งหน่วยงานกลางสำหรับดูแลภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง ทั้งด้านการสนับสนุนเงินทุน สิทธิประโยชน์ทางการเงิน การส่งเสริมพัฒนาอาชีพยกระดับศักยภาพและความเป็นมืออาชีพของคนในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้ภาพยนตร์ไทยเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศอย่างแท้จริงสอดคล้องกับรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ประจำปี 2564 ของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมมหาชน) อธิบายว่ารัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ดูแลซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวคิดเรื่องการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570)

3.6 CHANNEL ช่องทางของการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากภาพยนตร์เป็นศิลปะการเล่าเรื่อง (Story Telling) และเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากพร้อมกัน เมื่อภาพยนตร์โด่งดังทำให้เกิดกระแสความนิยมตามมานั้นหมายถึงการสร้างจุดหมายการท่องเที่ยวได้รับความสนใจตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงประจักษ์ของ Vila et al (2021) แสดงถึงเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ชมจำนวนมากเข้าถึงเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ สะดวก รวดเร็วบนมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูภาพยนตร์บนอุปกรณ์มือถือด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทำให้การดูภาพยนตร์เป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ควรเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของประเภทภาพยนตร์ซึ่งมักเป็นลักษณะเดียวกับกับกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อช่วยให้การวางแผนสื่อสารทางการตลาดมีช่องทางถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ผลงานวิจัยของ Kimber, Yang & Cohen. (2019) แสดงผลอธิบายกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบคแพ็คเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว การวางแผนช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการฉายหรือการออกอากาศ การหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั้งในโรงภาพยนตร์ ระบบสตรีมมิ่ง สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันโดยเลือกให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดของเรื่องนั้น ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับบทความของ ชนะใจ ดันไทรทอง (2565) อธิบายว่า ช่องทางของการฉายภาพยนตร์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้ชมโดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ชมภาพยนตร์ จากนั้นวางแผนการบูรณาการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้มากที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดควรมีการบูรณาการการใช้ช่องทางที่หลากหลาย และตรงกับพฤติกรรมกระแสสื่อของกลุ่มเป้าหมายช่วยสร้างให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ อธิเทพ งามศิลปะเสถียร (2563) ให้ทัศนะว่า องค์ประกอบที่สำคัญเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คือ การที่หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนควรคำนึงถึงการใช้สื่อสำหรับการสร้างกระแสให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบบปากต่อปากบนสังคมโลกออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีส่วนกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนะใจ ดันไทรทอง (2565) และ Hudson &

Ritchie (2006) ระบุขั้นตอนของการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้าน การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เมื่อได้ ประเภทและเนื้อหาของภาพยนตร์ วางแผนในการหาข้อมูลและสำรวจสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ พร้อมกำหนดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การประสานงานให้ความรู้ ความร่วมมือ ระหว่างกอง ถ่ายทำภาพยนตร์ ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดเด่นของ สถานที่ 2) ขั้นตอนระหว่างกรถ่ายทำภาพยนตร์ มีการประสานงานกับนักแสดงเพื่อช่วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สถานที่ในช่องทางโซเชียลของนักแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจต่อสถานที่ถ่ายทำ การเชิญสื่อมวลชนเข้าพื้นที่ถ่ายทำ การวางแผนสร้างกิจกรรมหรืออีเว้นท์ 3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ภาพยนตร์ ถือเป็นขั้นตอนของการใช้สื่อทางการตลาดมากที่สุด ทั้งบูรณาการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อ สร้างความนิยมของภาพยนตร์ให้มากที่สุด ตั้งแต่การทำเว็บไซต์ของภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับ ศักยภาพของนักท่องเที่ยวการทำคลิปสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นภาพยนตร์และการท่องเที่ยว การเชิญ สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และสื่อเพื่อการท่องเที่ยวร่วมชมภาพยนตร์และพูดคุยข้อมูล สำหรับการประชาสัมพันธ์ในรูปโปสเตอร์ของภาพยนตร์ ประสานความร่วมมือของภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้เสียร่วมกัน ผสมผสานทำกิจกรรมที่ช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ผลิต ภาพยนตร์ และการสร้างสรรค์นิทรรศการสิ่งของกระตุ้นความทรงจำของประสบการณ์ร่วมกับ ภาพยนตร์ การรักษาเอกลักษณ์ของสถานที่ถ่ายทำหลังจากภาพยนตร์มีกระแสความนิยมสูงสุดผ่านไป แล้ว แต่ยังคงให้นักท่องเที่ยวประทับใจและหวนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพื่อสร้างความยั่งยืนในพื้นที่ ต่อไปผู้วิจัยสามารถอธิบายการเชื่อมโยงการใช้องค์ประกอบ 6C Model ในการสร้างซอฟต์แวร์ ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากแผนภาพที่ 12



ภาพที่ 12 การใช้องค์ประกอบ 6C Model ในการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นเพียงกระแสความสำเร็จที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ และการเห็นตัวอย่างของความสำเร็จจากหลาย ๆ ประเทศในโลก ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างพยายามส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้น จึงทำให้เกิดผลงานวิจัยในการค้นหากลยุทธ์การส่งเสริมในเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต ผลการวิจัยได้ค้นพบแนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยตั้งชื่อแนวคิดว่า 6 C Model เพื่อการนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาให้เกิดซอฟต์แวร์นำสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย แนวทางการพัฒนาการใช้โมเดลกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติในรูปแบบการใช้งานจริงด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. CONTENT การพัฒนาเนื้อหาของภาพยนตร์ โครงเรื่องและวางประเภทของภาพยนตร์ให้ชัดเจนสมเหตุสมผล น่าติดตาม สร้างความบันเทิง และมีการวางแผนเพื่อสร้างเป้าหมายให้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ต่อยอดการจัดกิจกรรมส่งเสริมหรืออีเวนต์ของการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดความประทับใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน รวมถึงการสร้างสินค้าที่ระลึกตามคาแร็กเตอร์นักแสดงในภาพยนตร์ หรือของที่ระลึกเพื่อสร้างประสบการณ์ความทรงจำของภาพยนตร์

2. CELEBRITY ผลงานวิจัยที่พบว่านักแสดงในภาพยนตร์มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ นักแสดงถือว่าเป็นแม่เหล็กของการดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในภาพยนตร์ และตามมาด้วยจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ ดังนั้นการคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงที่แสดงได้สมบทบาทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้นักแสดงยังเป็นตัวแทนของภาพยนตร์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมคล้อยตามและเกิดความน่าเชื่อถือให้เดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

3. CHIC LOCATION แนวคิดเรื่องสถานที่ถ่ายทำควรการจัดระบบฐานข้อมูลช่วยให้การหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่องตามเนื้อหาของภาพยนตร์ การส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนความร่วมมือของผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ถ่ายทำช่วยเหลือประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

4. COMPONENT การวางส่วนประกอบของภาพยนตร์ให้ลงตัว จากการวิจัยพบว่าการให้ความสำคัญกับการวางศิลปะของภาพยนตร์ในส่วนอื่นที่ประกอบเนื้อหาของภาพยนตร์มีความสำคัญเพื่อให้ภาพยนตร์เกิดความสมบูรณ์ที่สุด สร้างแรงจูงใจถึงให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. COLLABORATION การส่งเสริมจากภาครัฐ สำหรับประเทศไทยต้องทำให้เกิดนโยบายอย่างจริงจังและสานต่อให้เกิดรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ต้องทำให้เกิดหน่วยงานกลางที่เป็นศูนย์รวมในการประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้ชัดเจน

6. CHANNEL การส่งเสริมการตลาดทั้งภาพยนตร์และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับภาคเอกชนที่ผลิตภาพยนตร์ร่วมมือกันวางแผนการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ รองรับเกิดการวางแผนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบจากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใด เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นในห่วงโซ่ของอุปทานทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ทางผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ผลลัพธ์เพิ่มขึ้นจากความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ผสมรวมกับการส่งเสริมการตลาดจากภาพยนตร์ เกิดการต่อยอดเพิ่มประโยชน์ต่อการสร้างกระแสความนิยมและความโด่งดังให้กับภาพยนตร์ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้ชม ทำให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากขึ้นตามไปด้วยถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะในทางนโยบาย

การนำข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในระดับมหภาคเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์ในฐานะเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย จากที่ผ่านมาพบว่าทางภาครัฐใช้ความพยายามจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เกิดการสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยควบคู่กับการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่เป็นลักษณะของแต่ละหน่วยงาน แต่ละกระทรวงวางแผนการและจัดสรรงบประมาณกันเอง ทำให้เกิดรูปธรรมค่อนข้างช้า และไม่ได้ผลลัพธ์เท่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันมาจากการปลุกกระแสความนิยมจากทาง

ภาคเอกชน ด้วยสภาพการณ์ดังกล่าว จากงานวิจัยนี้พบว่า การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมหภาค ในส่วนงานของภาครัฐและภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้เสีย ควรส่งเสริมและสนับสนุนดังนี้

2.1 ภาครัฐควรเร่งรัดในการจัดตั้งหน่วยงานศูนย์รวมมีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ เพื่อทำงานควบคู่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องซอฟต์แวร์ องค์การอิสระที่มีศักยภาพทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายและวิสัยทัศน์จากรัฐบาล อำนาจตรงเหล่านี้ทำให้ได้บุคคลากรในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ วางแผนพัฒนาและช่วยเผยแพร่ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้เป็นที่ประจักษ์ทั้งในประเทศและนานาชาติ อย่างเป็นระบบตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ หน่วยงานนี้ต้องรับฟังความคิดเห็นในความต่างจากความคิดรูปแบบเดิม สร้างความจริงใจในการส่งเสริมเรื่องซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง นอกจากนี้การตั้งหน่วยงานกลางทางด้านการส่งเสริมซอฟต์แวร์ต้องทำงานอย่างต่อเนื่องจึงเห็นผลเป็นรูปธรรม ไม่ใช่เป็นเพียงนโยบายการหาเสียงของพรรคใดพรรคหนึ่ง และมุ่งมั่นทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ

2.2 ภาครัฐควรจัดสรรเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภาพยนตร์ ทั้งการจัดสรรทุนจากภาครัฐ รวมถึงการเป็นตัวแทนในการเจรจาความร่วมมือให้เงินทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณภาพเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับนานาชาติประเทศทั่วโลก ในขณะที่ภาคเอกชนควรมีตัวแทนการเจรจาทันทีกับทางภาครัฐในส่วนเรื่องเงินทุนและการขอความช่วยเหลือในการประสานงานในขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ และหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ นับว่าเป็นการจับคู่ธุรกิจโดยตรง หรือภาครัฐสามารถเป็นตัวแทนเจรจาการจับคู่ธุรกิจระหว่างเอกชนด้วยกันเอง ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้เกิดความสำเร็จของการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์โด่งดังทำให้เกิดกระแสสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ตามมายังประเทศไทย

2.3 ยกระดับการจัดทำฐานข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยระบบที่ทันสมัย การใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนเอื้อต่อการคำนึงถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ และการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อไปถึงสถานที่ที่มีความใกล้เคียงสมจริงกับในภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ ซีรีส์ แต่ละเรื่องใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าสามารถออกฉายสู่สายตาผู้ชม ดังนั้นควรมีระบบการจัดการวางแผนช่วงต่าง ๆ ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวใดเป็นที่สนใจในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำและสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้เป็นที่

แพร่หลาย การปรับปรุงให้ทันยุคสมัยเสมอ นอกจากนี้การยกระดับของฐานข้อมูลเพิ่มการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการถ่ายทำภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งการขออนุญาตถ่ายทำ การร่วมประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ถ่ายทำ และข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังการฉายภาพยนตร์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้ยั่งยืน

2.4 การส่งเสริมบุคลากร การให้ความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งการสร้างหลักสูตรในชั้นเรียนตามมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดการต่อยอดทักษะทางความคิดและการทำงาน การให้ทุนวิจัยด้านซอฟต์แวร์กับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีความสนใจ นอกจากนั้นความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรทางวิชาชีพในการเรียนรู้ การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ให้มีความมั่นคงในอาชีพ การพัฒนาทักษะอาชีพเฉพาะด้านในห่วงโซ่อุปทานของงานบริการด้านใดด้านหนึ่งตามแต่ความถนัด เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่นับวันมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต

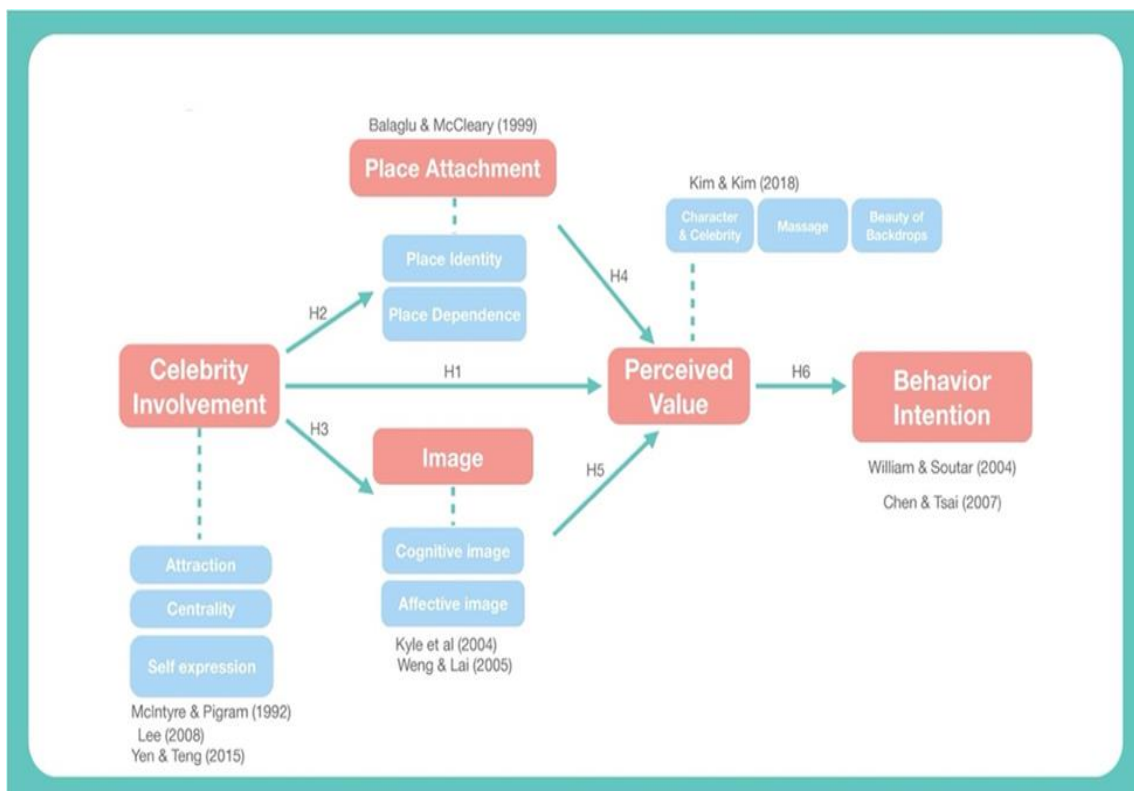
2.5 การจัดเทศกาลภาพยนตร์ในประเทศ นับว่าเป็นภารกิจของความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เป็นที่แพร่หลาย ทั้งนี้นอกจากการส่งเสริมภาพยนตร์แล้วนั้น ผู้ร่วมงานยังได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลภาพยนตร์เช่นนี้มีส่วนเสริมให้เกิดกิจกรรมโฆษณาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวางแผนงานวิจัยด้วยการนำไปใช้จริง โดยกำหนดนโยบายและการปฏิบัติสู่การจัดการประชุมกลุ่มย่อยของการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่ออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงความเป็นไปได้ของการวางแผนทำให้ความสำเร็จของภาพยนตร์กลายเป็นความสำเร็จของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่สามารถกำหนดได้ตั้งแต่การเริ่มเตรียมงาน เล็งเห็นผลล่วงหน้าถึงความสำเร็จดังกล่าว

3.2 การนำตัวแปรของปัจจัยองค์ประกอบแต่ละตัวในการส่งเสริมซอฟต์แวร์มาออกแบบงานวิจัยในเชิงปริมาณ รวมทั้งการหาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อวัดสมมติฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย ในการหากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้นเพื่อยืนยันความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของตัวแปรเช่นการตั้งสมมติฐานตัวแปรอิทธิพลดาราค่าต่อ

การรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ และความผูกพันสถานที่เพื่อตรวจสอบผลงานวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของต่างประเทศหรือไม่ เมื่อวัดผลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ชาวไทย จากตัวอย่างกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัยจากการสังเคราะห์วรรณกรรมต่างประเทศ ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัยสังเคราะห์จากวรรณกรรมต่างประเทศ
ที่มา: จากการสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย อ้างอิงจาก Yen and Teng (2015); Weng and Lai (2005); Kim and Kim (2018) และชนะใจ ต้นไทรทอง (2566)

3.3 การนำแบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยมาปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ชาวต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าประเทศผ่านการชมภาพยนตร์ไทย มาทดสอบเพื่อตรวจสอบเพื่อผลลัพธ์งานวิจัยว่าเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคนี้สามารถฉายผ่านสื่อสตรีมมิ่งไปทั่วโลก

3.4 การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดสร้างองค์ความรู้ใหม่ต่อยอด สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อหาทฤษฎีหรือแนวคิดตัวแปรอื่นเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพปรากฏการณ์วิทยาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจากการสร้างซอฟต์แวร์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เพื่อค้นหาว่ามืองค์ประกอบใดเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จนั้น หรือการไม่ประสบความสำเร็จ มืองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่นใดบ้างที่ทำให้เป็นเช่นนั้น จำเป็นต้องต่อยอดงานวิจัยทางด้านซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ต่อไปอีกนานเท่านาน

3.6 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ที่นำเสนอกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย มาอ้างอิงเพื่อหากลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยด้านอื่น ๆ ที่สำนักสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรมแห่งชาติ (อววน) ได้กำหนดไว้ 5 แนวทาง (5F) คือ ภาพยนตร์ (Film) อาหาร (Food) มวยไทย (Flight) เครื่องแต่งกาย (Fashion) และเทศกาลงานประเพณี (Festival) เพื่อให้เกิดรูปธรรมของซอฟต์แวร์ในประเทศไทยอย่างแท้จริงให้ครบทุกด้าน โดยมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ในประเทศไทยต่อไป



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Agyeiwaah, E. Suntikul, W. Carmen, L. (2018). 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*. 15(2), 127-148
- Anaz, N. (2022). An Assessment of Turkey's Soft Power Resources in Asia: Potential and Limitations. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. 24(5): 755-771.
- Asseraf, & Shoham, (2017) Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4), 375-384
- Athique, A. (2018). Soft Power, Culture and Modernity: Responses to Bollywood films in Thailand and the Philippines. *International Communication Gazette Journal*. 81(5): 1-16
- Azcue, J., Garcia, F., Tapia, G., & Gonzalez, E. (2021). Films and Destinations-Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39.
- Baptista, N & Matos, N. (2018). Analyzing Destination Image From a Consumer Behavior Perspective. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(3): 226-236
- Blain, C. Levy, S. & Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- 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.
- Chen, W.A. (2021). COVID-19 and China's Changing Soft Power in Italy. *Chinese Political Science Review*. 3: 1-21
- Chernukho, A. (2018). Cinema as an Element of a State's Soft Power System. *Crossways Journal*. 2(2): 1-10
- 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.
- Ericson ConsumerLab. (2017). TV and Media 2017: A consumer-driven future of media. [Online]. Retrieved July 13, 2022 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.
- Giannopoulos, A. Piha, L. & Skourtis, G. (2020). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 30(1): 148-166
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1): 97-104.
- Gkritzali, A., Lampel, J. & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of film on Paris as product location. *Journal of Business Research*, 7(69). 2363-2370
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Macmillan.
- Hanna, S. Rowley, J. & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *The Journal of European Academy of Management*. 18(3): 105-117
- 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.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kim, Y. (2021). Popular Culture and soft power in social media. The soft power and korean wave Parasite, BTS and Drama. 1 st edition Routledge. p. 38
- Kim, H., Stepchenkova, S. & Babalou, V. (2018) Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism Management Perspectives*. 28: 189-200
- 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.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lvan, B. (2019). Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making. *Journal of Political Power*. 12(1): 129-151.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52: 161-169.
- Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A. & Sundstorm, M. (2022). Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations. *Journal of travel Research*. 60(8), 3-20.
- 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.
- Lovric, B. (2016). Soft Power. *Journal of Chinese Cinemas*. 10(1): 30-34
- Lui, S., Lai, D. Huang, S. & Li, Z. (2021). Scale development and validation of anime tourism motivation. *Current Issues in Tourism*. 24(20), 2939-2954.
- Lunda, Cohenb, & Scarless,. (2018). The power of social media storytelling in destination brandin. *Journal of Destination Marketing and Management* 8:271-280
- Lund, N.F. & Kim, A.N. (2020). Applying the Hollywood scriptwriting formula to destination branding. *Current Issues in Tourism*. 24(2), 1058-1078.
- 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.
- Maraca, L.M., Chan, C. & Li, K. (2020). Market Potential and Obstacles for Film-Induced Tourism Development in Yunnan Province in China. *Journal of China Tourism Research*. 16(1), 1-23
- March, C. (1995). *The art of story telling*. Colorado: Neriwether Publishing.
- Marta, A. & Babu P, G. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 3(1): 9-17.
- Marzano, G. & Scott, N. (2011). Stakeholder Power In Destination Branding: A Methodological Discussion. *International Conference on The University of Queensland*.
- Nakayama, C. (2021). Film-Induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International* 25(1), 63-78.
- Nye, J. (2004) *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Basic Books.
- Nye, J. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. 14(1): 196-208
- Nye, J., Kim, Y. (2019). *Soft Power and Korean Wave*. South Korean Popular Culture and North Korean. 1st Edition Roulledge. p. 13

- Pan, L. and Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*. 28(107), 705-712.
- Phomsiri, S. (2015). Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out - bound in Thailand. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 4(3), 241-249
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management* 14(4): 258-259
- 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 July 13, 2022. from http://www.academia.edu/6012371/Film-induced_Tourism_Inventing_a_Vacation_to_a_Location
- Riley, R., Baker, D. and Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4): 919-35.
- Ritchie, J.R. & Ritchie, R. (1998) THE BRANDING OF TOURISM DESTINATIONS ~ PAST ACHIEVEMENTS & FUTURE CHALLENGES. A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, September 1998.
- 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.
- Rattanaphinanchai, S., & Rittichainuwat, B. (2018). Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourists' intention to visit film Shooting location. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4): 325-332.
- 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.

- Ruiz-Real, J., Uribe-Toril, J. & Gazquez-Abad, J. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenge. *Journal of Destination Marketing and Management* 17(1): 1-13
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S. & Lajoinie, S. (2018). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 38: 1-4
- Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia Journal*. 1(1): 42-56
- Stoica, I., Kavaratzis, M. Schwabenland, C. & Haag, M. (2022) Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions. *Tourism and hospitality*. 3(1): 15-30.
- 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>
- Saberi, D., Paris, C., & Marochi, B. (2018). Soft Power and place branding in the United Arab the tourism and film. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1) : 44.
- Singh, S.V., Arya, A. & Chauhan, A. (2021). Destination motivations through antecedents of Film-Induced Tourism: A study on Outbound visitors of Lucknow. *Indian Journal of Applied Hospitality & Tourism Research*. 13: 1-24
- 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*, (p 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 July 13, 2022 from <http://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films->

worldwide

- Teng, H. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioral intention? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*. 24(18), 2589-2601
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan- destination relationship in film - induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33: 100605.
- Thelen, T., Kim, S. & Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*. 45(3), 291-306.
- Ushakov, D. Ermilova, M. & Andrea, E. (2018). *Destination Branding as a Tool for Sustainable Tourism Development (The Case of Bangkok, Thailand)*. Publisher: American Scientific Publishers
- Vila, A. N., Brea, F. A. J., & Carlos, P. (2020). Film tourism in Spain: Destination awareness And visit motivations as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economic*, 27(1): 1-11.
- Winkler, S. (2020). *Conceptual Politics in Practice: How Soft Power Changed the World* (dissertation). Academic dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in International Relations at Stockholm University to be publicly defended on Friday 11 December 2020 at 14.00 in Stockholm University, Sweden.
- 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.
- Xuerui, L. & Stephen, P. (2019). The Downtown Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attraction. *Tourism Analysis*. 24(4), 497-515.
- 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.
- Zamorano, M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research* 8(2): 165-186.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. TAT The journey 60 th Anniversary. 1960-2020 The Story Based on True Journey (60 ปี ททท). (2564). กรุงเทพฯ: บริษัทภาพพิมพ์ จำกัด
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) กรมการท่องเที่ยวเปิดสถิติท่องเที่ยวต่างประเทศมาไทย ปีพ.ศ 2563 เข้าถึงได้จาก : <http://mbasic.facebook.com/Deptourism/photos/a.115799065171565/4085549218196510/?type=3&source=48>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). สถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2563 เข้าถึงได้จาก :https://www.mots.go.th/download/article/article_20201229114033.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยหนังฮอลลีวู้ด เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th>.
- ณริศา ชัยศุภมวงคณาภ (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกรณีศึกษา ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 14(1), 158-199
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2564) ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) *วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 13(1): 43-79
- จินดาภา เอกอินทร์. (2563). แหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด. *วารสารวิชาการสาขานิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 23(2): 20-97.
- ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี (2564). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 23(33): 175-187
- ชนะใจ ต้นไทรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2564) วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และ*

- สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม 12(1): 30-44
- ชนะใจ ต้นไทรทอง (2565). แนวทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร 42(2): 1-13
- ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: ปรางค์กู่การันต์แต่งกายแบบไทยจากกระแสะละครบุพเพสันนิวาส. วารสารอยุธยาศึกษา. 12(2), 96-106.
- ประสพชัย พสุนนท์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556). “ประสิทธิภาพและคุณภาพแห่งความสำเร็จในการ ดำเนินการ สหกรณ์การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก.” Veridian E-Journal, SU, 6(1), 610-628.
- พุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562). การศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี. 10(2), 158-171
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศราวุฒิ ต้นดิวิวัฒนสุทธิ และอธิป จันทร์สุริย์ (2564) ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ 4(2): 459-475
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และ สรวุธ อนันตชาติ (2561) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับ แหล่งท่องเที่ยว: บทบาททวนวรรณกรรม กรอบแนวความคิด และแบบจำลองที่นำเสนอใหม่ วารสารวิชาการราชภัฏมหาวิทยาลัยภูเก็ต 14(1): 403-426
- อิงอร เนตรานนท์ (2563). พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21. วารสาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ 11(1): 33-47
- อติเทพ งามศิลปเสถียร (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 11(2): 59-73.
- อติเทพ งามศิลปเสถียร (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3): 717-734





ภาคผนวก ก ผลการพิจารณาการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/5196

วันที่ 17 ตุลาคม 2565

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 65.1011-166-8636) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวพัชรณัฏฐ์ เสาร์หงษ์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 65.1011-166-8636

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
ของประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Strategies for promoting cinematic soft power to encourage film- induced
tourism destination in thailand

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 11 ตุลาคม 2565
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย)
เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 11 ตุลาคม 2565

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์
ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย
ข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการวิจัยและจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 65.1012-174

วันที่รับรอง: 12 ตุลาคม พ.ศ. 2565

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com



ภาคผนวก ข เอกสารการขอสัมภาษณ์



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณกรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา อดีต ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานเชียงราย

ด้วย นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์ทัวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณจักรกฤษณ์ หวังพัฒนศิริกุล ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (รีเจนท์)

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณทนายาต เดชเสถียร และคุณพิศาล แสงจันทร์ ผู้ผลิตรายการ “หนังพาไป”

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณนवल อารังรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์

ด้วย นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวความรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณบัณฑิตา จันทวงษ์ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ : ไปตามรอยหนังด้วยกัมมัย

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณยงยุทธ ทองกองทุน ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ประจำประเทศไทย Netflix

ด้วย นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณรุ่งศรีณย์ บันลือศักดิ์ชัย หัวหน้าอุทยานแห่งชาติถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่ได้เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณวิสูตร บัวชุม ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานเชียงราย

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อิกมาส มากจ्यू)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พว)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ดร. นราธิป อ่ำเที่ยงตรง อนุกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

และ ที่ปรึกษา ที่ TEATA สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และโอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ฮาวเวอร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณสุพัฒนา ศักดิ์ปิยะพันธ์ เจ้าหน้าที่กองกิจการภาพยนตร์และนักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์แวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณอมราพร แผ่นดินทอง นักเขียนบทภาพยนตร์

ด้วย นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามความเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ตันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พว)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณอมราพร แผ่นดินทอง นักเขียนบทภาพยนตร์

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์พาเวอร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่ได้เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณอมราพร แผ่นดินทอง นักเขียนบทภาพยนตร์

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การ เป็นซอฟต์แวร์พาเวอร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณอมราพร แผ่นดินทอง นักเขียนบทภาพยนตร์

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ฮอตของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การใช้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 082 789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ค เอกสารขอเชิญประชุมกลุ่ม



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน คณบดีคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน คุณกัมพล ธนาปัญญาารคุณ

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน คุณนิสา คงศรี

ด้วย นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ต้นไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้ย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน คุณยุธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน นางสาวอารีย์ กาญจนรังสรรค์ โปรติวิเชอร์/กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ-ทริท จำกัด

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้อำนวยการแพนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน นางสาวอารีย์ กาญจนรังสรรค์ โปรติวเซอร์/กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ-ทริท จำกัด

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เรียน อ.ดร.ศิวพร สุกฤตานนท์

ด้วย นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง รหัสประจำตัว 631230002 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยรับรองกลยุทธ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการประชุม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวชนะใจ ดันไทรทอง หมายเลขโทรศัพท์ 08 2789 3615 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ภาคผนวก ง คำถามงานในงานวิจัย

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

คำถามในการสัมภาษณ์ทั่วไป

- ความหมายและความสำคัญของซอฟต์แวร์
- มุมมองซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเป็นอย่างไร และปัจจุบันภาพยนตร์ไทยถือเป็นซอฟต์แวร์ได้หรือไม่อย่างไร
- ความสำเร็จของภาพยนตร์ ซีรีส์ เกิดจากอะไรบ้าง
- ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศ และในระดับนานาชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ ซีรีส์ ประเทศอื่น เช่น จีน เกาหลี ฯลฯ
- การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เกิดจากปัจจัยใด และมีการคำนึงถึงตั้งแต่เริ่มต้นโครงการสร้างภาพยนตร์ หรือซีรีส์ หรือไม่
- ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (นักแสดง สถานที่ถ่ายทำ องค์ประกอบภาพยนตร์) คิดว่าเป็นปัจจัยหลักหรือเสนอแนะปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมในมุมมอง

ประเด็นสัมภาษณ์ในบทบาทของการเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

- ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยที่จูงใจให้เป็นผู้มุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Branding)
- ปัจจัยใดของภาพยนตร์ที่ทำให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอย (แรงจูงใจตั้ง)
- ปัจจัยใดในความรู้สึกของตัวเองที่ทำให้คุณออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอย (แรงจูงใจผลึก)

ประเด็นสัมภาษณ์ในบทบาทหน่วยงานรัฐ

- หน่วยงานรัฐมีบทบาทในเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์อย่างไร
- ในปัจจุบันนี้หน่วยงานรัฐมีส่วนช่วยผลักดันซอฟต์แวร์อย่างไร
- ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยในอนาคตเป็นอย่างไร



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย
ภาพยนตร์ในประเทศไทย

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | | | |
|-----|---|---|--|--|--|
| 1 | เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากร | เพศ () ชาย () หญิง () LGBTQ+ | | | |
| | | อายุ () 15-20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี | | | |
| | | สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () อื่น ๆ ระบุ _____ | | | |
| | | ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| | | อาชีพ () นักเรียน นิสิต นักศึกษา () พนักงาน บริษัทเอกชน () ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของธุรกิจ/กิจการ/ร้านค้า () อาชีพอิสระ (Freelance) () อื่น ๆ ระบุ _____ | | | |
| | | รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | |
| | | () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000-25,000 บาท () 25,000-35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท | | | |
| 2 | เพื่อคัดกรองผู้ตอบที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงหรือท่องเที่ยว | ท่านอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงหรือท่องเที่ยว () ใช่ () ไม่ใช่ | | | |
| 3 | เพื่อคัดผู้ตอบที่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | ท่านเคยท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ซีรีส์หรือไปยังสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำ หรือสถานที่จำลอง เช่น ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอหรือไม่ () เคย () ไม่เคย | | | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| 4 | เพื่อทราบถึงประเภทของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | ท่านคิดว่าภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทใดที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้มากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 คำตอบ) () โรแมนติก () ตลก () ดราม่า () บู๊แอคชั่น () สยองขวัญ () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | | | |
| 1 | อิทธิพลของนักแสดงที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | |
| 1.1 | ความมีชื่อเสียงของนักแสดง | นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | |
| 1.2 | การสร้างความประทับใจของนักแสดง | นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | |
| 1.3 | การเข้าถึงบทบาทของนักแสดง | การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | | | |
| 2 | เนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | |
| 2.1 | เนื้อหามีความสมจริงทำให้เชื่อและคล้อยตาม | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | | | |
| 2.2 | เนื้อหาที่มีความประทับใจ สร้างความรู้สึทางบวก | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจ หรือสร้าง ความรู้สึทางบวก | | | |
| 2.3 | เนื้อหาดี มีแง่คิด | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้แง่คิด หรือเปิดโลก ทัศน์แก่ผู้ชม | | | |
| 2.4 | เนื้อหาที่ทำให้เกิด ประสบการณ์ร่วม | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วม | | | |
| 2.5 | การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุกแปลกใหม่ | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | | | |
| 3 | สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | |
| 3.1 | สถานที่ในภาพยนตร์มีความ สมจริง | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสมจริงเหมาะสมกับ เรื่องราว | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยส่งเสริมให้เรื่องราวน่า สนใจยิ่งขึ้น | | | |
| | | สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยน่าจะเหมือนกับที่เห็นใน ภาพยนตร์หรือซีรีส์ (ตรงปก) | | | |
| 3.2 | สถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแปลกแตกต่าง | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความแปลกตา และ แตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละ พื้นที่ | | | |
| 3.3 | สถานที่น่าตื่นตาตื่นใจ | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความพิเศษ ดูแล้วน่าตื่นตา ตื่นใจ | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ ผู้ชม | | | |
| 3.4 | สถานที่มีความโดดเด่น | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความโดดเด่นสะดุดตา | | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | | | |
| | | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็นสถานที่ที่ชัดเจน | | | |
| 3.5 | สถานที่ที่คุ้นเคย สร้าง อารมณ์ร่วม | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความคุ้นเคย | | | |
| 3.6 | ความพร้อมของสถานที่ถ่าย ทำการท่องเที่ยว | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเตรียมพร้อมรองรับการ ท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | | | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความสะดวกในการ เดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | | | |
| | | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่าสถานที่ถ่ายทำเหมาะสม ต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | | | |
| 4 | องค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ ที่มีผลให้เกิดการ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | |
| 4.1 | องค์ประกอบแต่ละส่วนมี ความลงตัว | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผสมผสาน กันได้อย่างลงตัว | | | |
| 4.2 | การถ่ายภาพสวยงาม น่า ดึงดูดใจ | การให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ ออกมาสวยงาม น่าดึงดูดใจ | | | |
| 4.3 | ดนตรีและเพลงประกอบ | ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริมอารมณ์ของภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | |
| 4.4 | ความสมจริงของ องค์ประกอบ | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ (เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ) ที่สมจริง | | | |
| 5 | การเผยแพร่ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | |
| 5.1 | ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการ ฉาย | การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ ควรเลือก ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ | | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | |
|---|--|---|--|--|
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | | |
| 5.2 | ช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | | |
| 5.3 | กระแสความนิยมของภาพยนตร์ | กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือซีรีส์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | |
| 6 | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | |
| 6.1 | การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ชมภาพยนตร์ | ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมอย่างชัดเจน | | |
| 6.2 | การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |
| 7 | การสื่อสารการตลาดที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | |
| 7.1 | การร่วมมือการทำประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วน | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง | | |
| 7.2 | การบูรณาการใช้สื่อที่หลากหลาย | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | | |
| 7.3 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพื้นที่ถ่ายทำ | พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |
| 7.4 | ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดภาพยนตร์สู่การท่องเที่ยว | สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้างบรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |
| 7.5 | การมีส่วนร่วมของหน่วยงานและคนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตาม รอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | |
|---|---|---|--|--|
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | | |
| 8 | ความร่วมมือจากภาครัฐที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | |
| 8.1 | การสนับสนุนงบประมาณ จากภาครัฐ | ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์หรือ ซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | |
| 8.2 | นโยบายและวิสัยทัศน์ที่ ชัดเจนของภาครัฐ | ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการส่งเสริม ภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | | |
| 8.3 | สิทธิประโยชน์ทางการเงิน และภาษี | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่แข่งขันได้กับ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | | |
| | | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับบุคลากรไทยหรือ บริษัทผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |
| 8.4 | จัดตั้งศูนย์กลางจากภาครัฐ เพื่อประสานงานด้าน ภาพยนตร์ | ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อประสานงานด้าน ภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) | | |
| 9 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | |
| 9.1 | แนวโน้มที่จะเกิดการ ท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์หรือซีรีส์ | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นทางเลือกที่ น่าสนใจ | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการ ท่องเที่ยวที่น่าสนุก | | |
| | | ถ้ามีโอกาสจะไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ ชอบ | | |
| | | ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไปท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | |
| 9.2 | แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนองความอยากเห็น สถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความต้องการสัมผัส | | |

| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
|---|---------------------|---|--|--|--|
| ชื่อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | | | |
| | | ประสบการณ์เดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง | | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | | | |





ภาคผนวก จ ค่าระดับ IOC

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอย

ภาพยนตร์ในประเทศไทย

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากร | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ควรระบุว่าจะเพศใดบ้าง |
| | | อายุ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ควรระบุช่วงอายุ |
| | | สถานภาพสมรส | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ควรระบุสถานภาพ |
| | | ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ควรระบุระดับการศึกษา |
| | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | อาจจะเพิ่ม "อาชีพ" ค่ะ / ควรระบุรายได้ |
| 2 | เพื่อคัดกรองผู้ตอบที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อ บันเทิงหรือท่องเที่ยว | ท่านเป็นผู้ประกอบการ (หรือมีอาชีพ) อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงหรือท่องเที่ยว () ใช่ () ไม่ใช่ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | เพื่อคัดผู้ตอบที่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | ท่านเคยท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์หรือไปยังสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำหรือไม่ () เคย () ไม่เคย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---|---|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 4 | เพื่อทราบถึงประเภทของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | ท่านคิดว่าภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทใดที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้มากที่สุด (ตอบได้แค่ 1 คำตอบ) () โรแมนติก () ตลก () ดราม่า () บู๊ แอคชั่น () สยองขวัญ () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| ส่วนที่ 2 ข้อคำถามต่อไปนี้จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด | | | | | | | | | |
| ข้อ | ตัวแปรที่ต้องการวัด | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | อิทธิพลของนักแสดงที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 1.1 | ความมีชื่อเสียงของนักแสดง | นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ผู้ชมคล้อยตามได้ง่ายขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | คล้อยตาม หมายถึงสิ่งใดเกิดการตัดสินใจเดินทางตามรอย ใช่หรือไม่ |
| 1.2 | การสร้างความประทับใจของ | นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ชมประทับใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ด้านความประทับใจ ทั้ง |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| | นักแสดง | ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | 2 ข้อ ค่อนข้างทับซ้อนกัน อาจหาประเด็นที่แตกต่างกันเพิ่มเติม |
| | | ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ผู้ชมอินกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ค่อนข้างทับซ้อนกัน อาจหาประเด็นที่แตกต่างกันเพิ่มเติม |
| 1.3 | การเข้าถึงบทบาทของนักแสดง | การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | คล้ายตามหมายถึงสิ่งใดดึงดูด หรือ ผลักให้ท่องเที่ยวหรือผู้ชมสนใจในการเดินทางใช่หรือไม่ |
| | | นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | เนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 2.1 | เนื้อหาที่มีความสมจริงทำให้เชื่อและคล้อยตาม | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2.2 | เนื้อหาที่มีความประทับใจ สร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางบวก | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจ หรือสร้างความรู้สึกทางบวก | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 2.3 | เนื้อหาดี มีแง่คิด | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้แง่คิด หรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.9 | 1 คำถามควรถามเรื่องเดียว ซึ่งข้อนี้มีการถามถึง 3 อย่าง คำว่า เปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม มีความหมายต่างจาก ให้แง่คิด จึงควรแยกออกมาอีก 1 ข้อ หรือตัดออกไป |
| 2.4 | เนื้อหาที่ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2.5 | การนำเสนอเนื้อหา น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 3.1 | สถานที่ในภาพยนตร์มีความสมจริง | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | อาจปรับคำถามนี้ "สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยส่งเสริมให้เรื่องราว น่าสนใจยิ่งขึ้น" |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ เสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| | | สถานที่ถ่ายทำและสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีความใกล้เคียงกัน | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.9 | ความหมายของคำถามนี้ไม่ชัดเจนครับ อ่านแล้วงง / ใกล้เคียงกันคืออะไร อาจต้องอธิบายให้ชัดเจน |
| 3.2 | สถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแปลกแตกต่าง | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความแปลกตา และแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3.3 | สถานที่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความพิเศษ ดูแล้วว้าว น่าตื่นตา ตื่นใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | คำว่า "ว้าว" ไม่ควรใช้เพราะมีความหมายไม่ชัดเจนและไม่เป็นทางการ ปรับเป็นคำอื่น / ต้องนิยามคำว่าน่าตื่นตา ตื่นใจ ให้ชัดเจน |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | สถานที่ต้องให้ประสบการณ์รูปแบบเหมือนภาพยนตร์ด้วย เพราะคนไป |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| | | | | | | | | | เพื่อตามรอย |
| 3.4 | สถานที่ที่มีความโดดเด่น | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความโดดเด่นสะดุดตา | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็นสถานที่ที่ชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3.5 | สถานที่ที่คุ้นเคยสร้างอารมณ์ร่วม | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความคุ้นเคย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3.6 | ความพร้อมของสถานที่ถ่ายทำต่อการท่องเที่ยว | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่าสถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.8 | ข้อนี้ น่าจะไม่ได้เป็นหน้าที่ของคนสร้างภาพยนตร์นะครับ น่าจะเป็นของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวมากกว่า |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 3.7 | ความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานและคนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.8 | ข้อนี้ไม่น่าจะอยู่ในหมวดสถานที่นะครับ |
| 4 | องค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น เพลง เสื้อผ้า ฯลฯ ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 4.1 | องค์ประกอบแต่ละส่วนมีความลงตัว | ภาพยนตร์หรือซีรีส์มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ลงตัว | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | คำว่า ลงตัว ควรใช้เป็นคำอื่นที่มีความหมายชัดเจนกว่านี้ เช่น ครบถ้วน / ลงตัวหมายถึงอย่างไร ต้องอธิบาย |
| 4.2 | การถ่ายภาพสวยงาม น่าดึงดูดใจ | การให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม น่าดึงดูดใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 4.3 | ดนตรีและเพลงประกอบ | ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริมอารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ดนตรีและเพลงประกอบช่วยเสริมอารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 4.4 | ความจริงขององค์ประกอบ | แต่ละองค์ประกอบในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีความจริง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | อาจปรับคำได้ว่า "ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สมจริง" / ตรงนี้น่าจะมีเรื่อง "ฉาก" หรืออื่น ๆ ลองไปหาวิทยานิพนธ์ที่ทำเรื่ององค์ประกอบของซีรีส์ |
| 5 | ช่วงเวลาการเผยแพร่ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 5.1 | ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการฉาย | การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ควรมีข้อความคำถามมากกว่า 1 ข้อริเปล่าครับ ข้อคำถามเพิ่มเติม เช่น การเลือกช่วงเวลาฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสมทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยมากขึ้น |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 6 | ช่องทางการเผยแพร่ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 6.1 | ช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.8 | ควรมีข้อคำถามมากกว่า 1 ข้อรีเปลา่ครับ ข้อคำถามเพิ่มเติม เช่น ช่องทางฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสมทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยมากขึ้นหรืออาจจะเพิ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ |
| 7 | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 7.1 | การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ชมภาพยนตร์ | ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมอย่างชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.9 | ปรับคำถามเนื่องจากยังไม่เข้าใจว่าการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะมีผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวตาม |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| | | | | | | | | | รอยได้อย่างไรบ้าง |
| 7.2 | การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.9 | ปรับคำถามเนื่องจากยังไม่เข้าใจว่าการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะมีผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้อย่างไรบ้าง |
| 8 | กระแสนิยมของภาพยนตร์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 8.1 | ความโด่งดังของภาพยนตร์ | กระแสความโด่งดังของภาพยนตร์หรือซีรีส์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.9 | ควรมีข้อคำถามมากกว่า 1 ข้อรีเปลา่ครับ / นอกจากนี้ความโด่งดังของภาพยนตร์ ตัวนักแสดง เนื้อหา มีส่วนสำคัญไหมคะ |
| 9 | การสื่อสารการตลาดที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|---|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 9.1 | การร่วมมือการทำประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วน | ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ปรับคำถาม เช่น ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง |
| | | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 9.2 | การบูรณาการใช้สื่อที่หลากหลาย | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 9.3 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพื้นที่ถ่ายทำ | พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 9.4 | ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดภาพยนตร์สู่การ์ตูนท่องเที่ยว | การสร้างบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ปรับคำถาม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้างบรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|------|---|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 10 | ความร่วมมือจากภาครัฐที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ | | | | | | | | |
| 10.1 | การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ | ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 10.2 | นโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของภาครัฐ | ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | 1 | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 0.9 | |
| 10.3 | สิทธิประโยชน์ทางการเงินและภาษี | หน่วยงานรัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | 1 | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 0.9 | ปรับคำว่า "ภาครัฐ" และ "หน่วยงานรัฐ" ให้ใช้คำใดคำหนึ่ง |
| | | หน่วยงานรัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับบุคลากรไทยทางด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 0.9 | ปรับคำว่า "ภาครัฐ" และ "หน่วยงานรัฐ" ให้ใช้คำใดคำหนึ่ง และอาจปรับประโยคเป็น หน่วยงานรัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับบุคลากรไทยหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|------|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 10.4 | จัดตั้งศูนย์กลางจากภาครัฐเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์ | ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบ One Stop Service | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | อาจปรับคำเป็น ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) |
| 11 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | | |
| 11.1 | แนวโน้มที่จะเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | แนวโน้มเป็นตัวแปรพยากรณ์ส่วนมากจะเป็นตัวแปรตาม |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | ถ้ามีโอกาสจะไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|------|---|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 11.2 | แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนองความอยากเห็นสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความต้องการสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | แรงจูงใจน่าจะเป็นตัวแปรต้น มีปัจจัยสาเหตุการมาเที่ยวเพราะอะไร |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกรักของตนเอง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| ข้อ | วัตถุประสงค์ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|-----|--------------|---|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|---------------------|
| | | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| | | การท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็น ความสุขที่ได้รำลึกถึงความ ทรงจำในภาพยนตร์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |



ภาคผนวก ข แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์



แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยจากนักศึกษาระดับปริญญาเอกเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลท่านมา ณ ที่นี้โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและสำหรับการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ*

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ

อายุ*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส*

- โสด
- สมรส

ระดับการศึกษา*

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

อาชีพ*

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของธุรกิจ / กิจการ / ร้านค้า

อาชีพอิสระ (Freelance)

Other:

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน*

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,000 - 40,000 บาท

40,000 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

ท่านเคยท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ซีรีส์ หรือเคยไปยังสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำฯ หรือเคยไปสถานที่จำลองของภาพยนตร์ เช่น ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ หรือไม่*

เคย

ไม่เคย

ท่านอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงหรือท่องเที่ยวหรือไม่ *

ใช่

ไม่ใช่

ท่านคิดว่าภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทใดที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยได้มากที่สุด กรุณาเลือก 1 คำตอบเท่านั้น

โรแมนติก

ดราม่า

ตลก

บู้ แอคชั่น

สยองขวัญ

Other:

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามต่อไปนี้จะช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้มากน้อยเพียงใด

** เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1) อิทธิพลของนักแสดงต่อการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์ * | | | | | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | | | | | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | | | | | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | | | | | |
| นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดู รู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซี รีส์ได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึง บทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | | | | | |
| 2) เนื้อหาของภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ที่ มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ * | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความ ประทับใจ หรือสร้างความรู้สึ ทางบวก | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้ แง่คิด หรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิด ประสบการณ์ร่วม | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความ ประทับใจ หรือสร้างความรู้สึ ทางบวก | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้ แง่คิด หรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิด ประสบการณ์ร่วม | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | | | | | |
| 3) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ หรือซี รีส์ที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตาม รอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์ * | | | | | |
| สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์หรือซีรีส์มี ความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วย ส่งเสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น | | | | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยน่าจะ เหมือนกับที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ (ตรงปก) | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ แปลกตา และแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มี เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ พิเศษ ดูแล้วน่าตื่นตา ตื่นใจ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เปิด ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชม | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ โดดเด่นสะดุดตา | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็น สถานที่ที่ชัดเจน | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วย สร้างอารมณ์ร่วม | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ เกิดความคุ้นเคย | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควร เตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความ สะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อ การท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่า สถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการ ท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | | | | | |
| สถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์หรือซีรีส์มี ความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วย ส่งเสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น | | | | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยน่าจะ เหมือนกับที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ (ตรงปก) | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ แปลกตา และแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มี เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ พิเศษ ดูแล้วน่าตื่นตา ตื่นใจ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เปิด ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชม | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความ โดดเด่นสะดุดตา | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็น สถานที่ที่ชัดเจน | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วย สร้างอารมณ์ร่วม | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ เกิดความคุ้นเคย | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควร เตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | | | | | |
| สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความ สะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อ การท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่า สถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการ ท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | | | | | |
| 4) องค์ประกอบของภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ ที่มีผลให้ เกิดการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์* | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว | | | | | |
| การให้ความสำคัญกับการถ่ายทำใน ภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริม อารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบ ต่าง ๆ (เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ) ที่สมจริง | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว | | | | | |
| การให้ความสำคัญกับการถ่ายทำใน ภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริม อารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบ ต่าง ๆ (เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ) ที่สมจริง | | | | | |
| 5) ลักษณะการเผยแพร่ที่มีผลให้เกิด การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์* | | | | | |
| การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซี รีส์ ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับ ประเภทของภาพยนตร์ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทาง ที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | | | | | |
| กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือ ซีรีส์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือ ซีรี่ย์ ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับ ประเภทของภาพยนตร์ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ควรเลือกช่องทาง ที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | | | | | |
| กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือซี รี่ย์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| 6) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีผล ให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์* | | | | | |
| ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ควรมี การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็น ผู้ชมอย่างชัดเจน | | | | | |
| ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์ | | | | | |
| ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ควรมี การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็น ผู้ชมอย่างชัดเจน | | | | | |
| ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์ | | | | | |
| 7) การสื่อสารการตลาดที่มีผลให้เกิด การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์* | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ควรได้รับความ ร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ อย่างกว้างขวาง | | | | | |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | | | | | |
| พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้าง บรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | | | |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่ เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความ ร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | | | | | |
| ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ อย่างกว้างขวาง | | | | | |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | | | | | |
| พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้าง บรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่ เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| 8) ความร่วมมือจากภาครัฐที่มีผลให้ เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์* | | | | | |
| ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณใน การผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิด การท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ ชัดเจนในการส่งเสริมภาพยนตร์หรือซี รีส์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทาง การเงินที่แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือ ซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | | | | | |
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี กับบุคลากรไทยหรือบริษัทผลิต ภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ประเทศไทยควรมีสูนย์กลางเพื่อ ประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ แบบครบวงจร (One Stop Service) | | | | | |
| ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณใน การผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิด การท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |
| ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ ชัดเจนในการส่งเสริมภาพยนตร์หรือซี รีส์เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | | | | | |

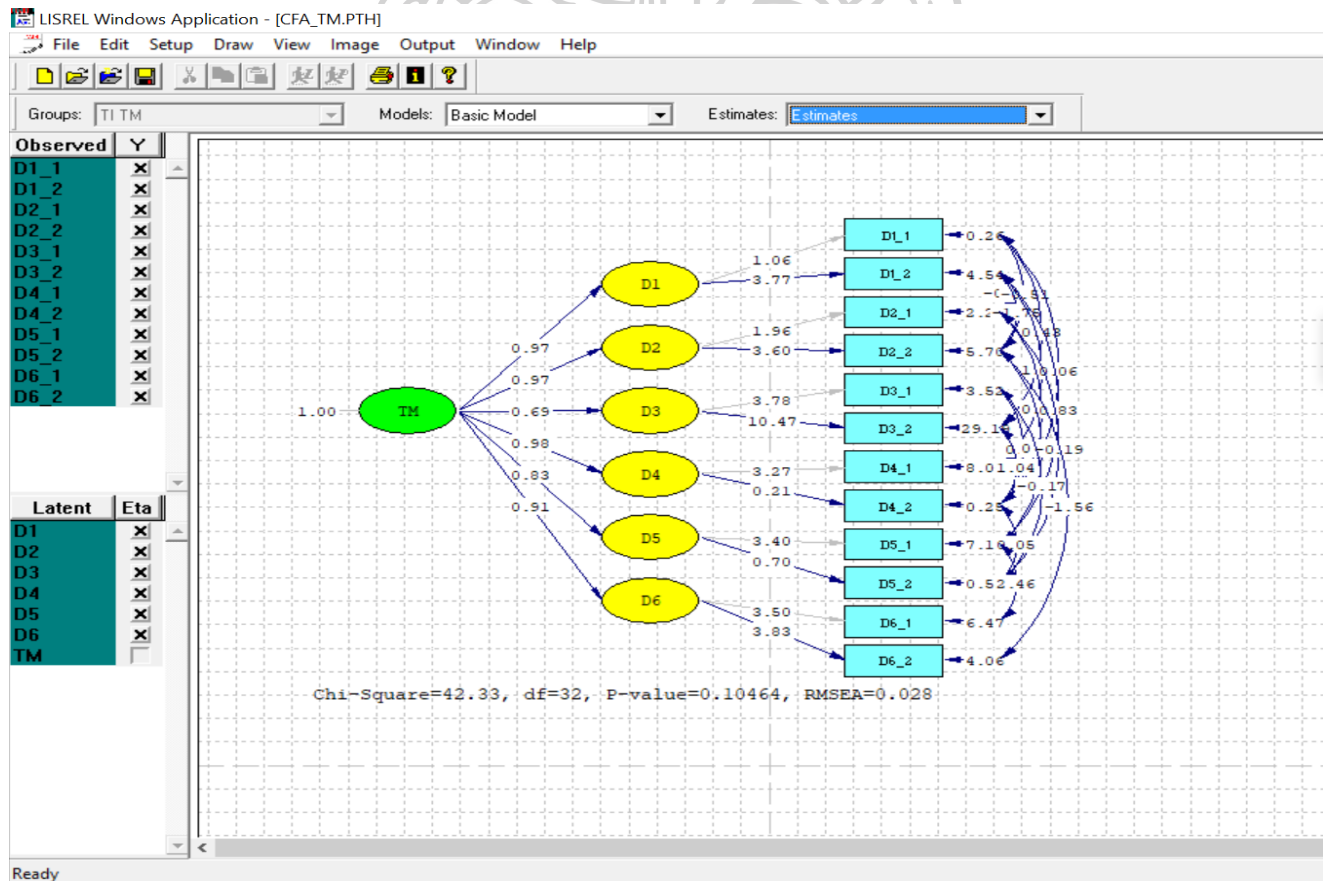
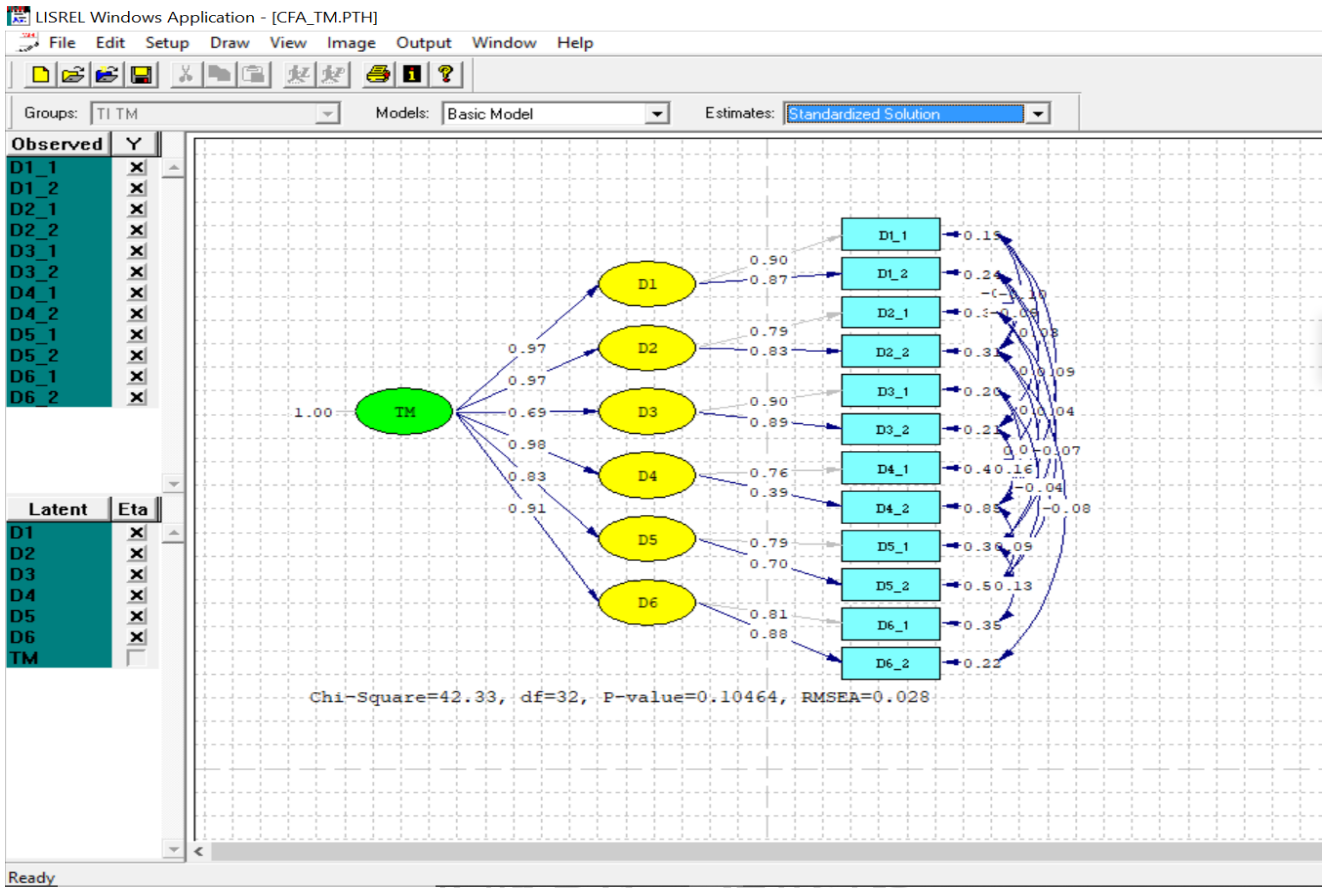
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทาง การเงินที่แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือ ซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศ ไทย | | | | | |
| ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี กับบุคลากรไทยหรือบริษัทผลิต ภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อ ประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ แบบครบวงจร (One Stop Service) | | | | | |
| 9) ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตาม รอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ * | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือ ซีรีส์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือ ซีรีส์เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | | | | | |
| ถ้ามีโอกาสจะไปท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | |
| ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไป ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ ที่ชอบ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการ ตอบสนองความอยากเห็นสถานที่ที่ เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความ ต้องการสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่ ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |

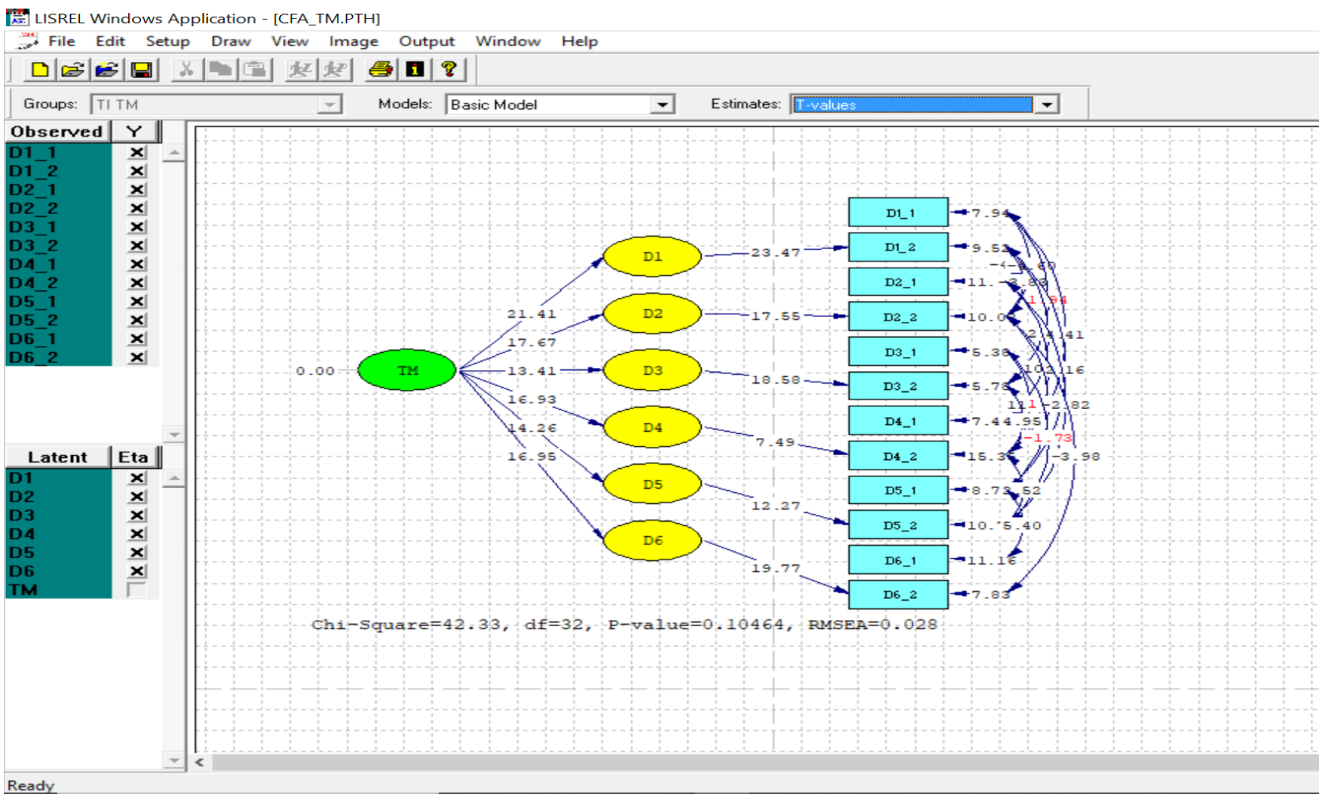
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกรองตนเอง | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | | | | | |
| ถ้ามีโอกาสจะไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | |
| ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนองความอยากเห็นสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความต้องการสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่ | | | | | |

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง | | | | | |
| การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | | | | | |



ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน







ภาคผนวก ฅ คำนำหน้าองค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ชื่อตัวแปร ใน spss | ข้อความคำถาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|---|------|------|------|-------|------|------|
| f1.1 | นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | .101 | .262 | .280 | .087 | .588 | .303 |
| f1.2 | นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | .238 | .134 | .174 | .125 | .751 | .222 |
| f1.3 | นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | .169 | .260 | .026 | .072 | .747 | .038 |
| f1.4 | ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | .200 | .141 | .076 | .166 | .787 | .124 |
| f1.5 | การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | .146 | .576 | .171 | .039 | .446 | .076 |
| f1.6 | นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึงบทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | .302 | .044 | .052 | .249 | .485 | .129 |
| f2.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | .340 | .330 | .167 | .089 | .273 | .384 |
| f2.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจหรือสร้างความรู้สึทางบวก | .212 | .143 | .151 | .077 | .294 | .677 |
| f2.3 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้แง่คิดหรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | .270 | .137 | .033 | .227 | .098 | .724 |
| f2.4 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วม | .341 | .237 | .172 | .130 | .150 | .575 |
| f2.5 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจสนุก แปลกใหม่ | .378 | .280 | .088 | .105 | .121 | .615 |
| f3.1 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความสมจริงเหมาะสมกับเรื่องราว | .429 | .489 | .157 | -.041 | .183 | .243 |
| f3.2 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยส่งเสริมให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น | .478 | .509 | .119 | .005 | .106 | .252 |
| f3.3 | สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยควรจะเหมือนกับที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ (ตรงปก) | .504 | .108 | .161 | .191 | .202 | .384 |
| f3.4 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความแปลกตา | .645 | .189 | .248 | .146 | .208 | .120 |

| ชื่อตัวแปร ใน spss | ข้อความคำถาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|---|------|-------|------|------|------|------|
| | และแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ | | | | | | |
| f3.5 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ | .620 | .378 | .168 | .018 | .113 | .131 |
| f3.6 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความพิเศษ ดูแล้วน่าตื่นตา ตื่นใจ | .730 | .184 | .180 | .174 | .114 | .102 |
| f3.7 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ชม | .620 | .331 | .189 | .158 | .082 | .121 |
| f3.8 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความโดดเด่น สะดุดตา | .744 | .176 | .106 | .197 | .073 | .136 |
| f3.9 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ตั้งใจถ่ายทำให้เห็นสถานที่ที่ชัดเจน | .593 | .086 | .050 | .231 | .222 | .342 |
| f3.10 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | .517 | .174 | .164 | .191 | .149 | .256 |
| f3.11 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม | .562 | .442 | .193 | .075 | .093 | .137 |
| f3.12 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความคุ้นเคย | .645 | .086 | .107 | .212 | .209 | .084 |
| f3.13 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | .496 | .026 | .164 | .375 | .212 | .306 |
| f3.14 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | .519 | .034 | .178 | .407 | .208 | .190 |
| f3.15 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่าสถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | .479 | -.018 | .041 | .535 | .146 | .259 |
| f4.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว | .246 | .716 | .169 | .120 | .152 | .080 |
| f4.2 | การให้ความสำคัญกับการถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม น่า | .115 | .669 | .158 | .201 | .077 | .334 |

| ชื่อตัวแปร ใน spss | ข้อความคำถาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|---|------|-------|------|------|------|-------|
| | ดึงดูดใจ | | | | | | |
| f4.3 | ดนตรีและเพลงประกอบควรเสริมอารมณ์ของ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ | .212 | .744 | .097 | .207 | .126 | .082 |
| f4.4 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ (เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและอุปกรณ์ประกอบ ฉาก ฯลฯ) ที่สมจริง | .233 | .654 | .112 | .280 | .136 | .119 |
| f5.1 | การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ ควร เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประเภทของ ภาพยนตร์ | .294 | .260 | .084 | .530 | .113 | .190 |
| f5.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึง ผู้ชมจำนวนมาก | .111 | .422 | .080 | .389 | .330 | .223 |
| f5.3 | กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือซีรีส์มีผล ให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | .260 | .494 | .292 | .268 | .280 | .103 |
| f6.1 | ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมอย่าง ชัดเจน | .266 | .259 | .028 | .620 | .059 | -.019 |
| f6.2 | ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะ ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | .314 | .083 | .080 | .706 | .080 | .016 |
| f7.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้าน การประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | .050 | .402 | .410 | .511 | .109 | .078 |
| f7.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง | .074 | .480 | .363 | .527 | .089 | .058 |
| f7.3 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | .058 | .409 | .358 | .526 | .092 | .104 |
| f7.4 | พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ | .047 | .267 | .380 | .550 | .097 | .397 |
| f7.5 | สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้างบรรยากาศให้ | .196 | -.069 | .302 | .575 | .224 | .234 |

| ชื่อตัวแปร ใน spss | ข้อความคำถาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|--|------|------|------|------|------|-------|
| | เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | |
| f7.6 | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็น ประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม รอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | .095 | .336 | .454 | .488 | .214 | .176 |
| f8.1 | ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิต ภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ตามรอย | .108 | .164 | .785 | .169 | .073 | .264 |
| f8.2 | ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนใน การส่งเสริมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อการ ท่องเที่ยวตามรอย | .132 | .154 | .818 | .178 | .113 | .132 |
| f8.3 | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่ แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ ถ่ายทำในประเทศไทย | .235 | .140 | .807 | .101 | .086 | .053 |
| f8.4 | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับ บุคลากรไทยหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์หรือซี รีส์ | .300 | .058 | .731 | .142 | .082 | -.020 |
| f8.5 | ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อประสานงาน ด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) | .248 | .258 | .729 | .099 | .125 | .059 |
| fy1.1 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็น ทางเลือกที่น่าสนใจ | | | | | | |
| fy1.2 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็น การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | | | | | | |
| fy1.3 | ถ้ามีโอกาสจะไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | | |
| fy1.4 | ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไปท่องเที่ยว ตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | | |
| fy2.1 | การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนอง ความอยากเห็นสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์ หรือซีรีส์ | | | | | | |

| ชื่อตัวแปร ใน spss | ข้อความคำถาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| fy2.2 | การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความต้องการสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | |
| fy2.3 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | | | | | | |
| fy2.4 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | | | | | | |
| fy2.5 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | | | | | | |
| fy2.6 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง | | | | | | |
| fy2.7 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | | | | | | |





ภาคผนวก ญ การจัด 6 องค์ประกอบ

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|---|---|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|------|----------------|
| | สถานที่ที่ชัดเจน | | | | | | | | |
| f3.10 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้คิดถึงความทรงจำเก่า ๆ | .517 | | | | | | .630 | |
| f3.11 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม | .562 | | | | | | .680 | |
| f3.12 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความคุ้นเคย | .645 | | | | | | .643 | |
| f3.13 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล | .496 | | | | | | .641 | |
| f3.14 | สถานที่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | .519 | | | | | | .635 | |
| องค์ประกอบ 2 :ภาพยนตร์ (4-7 ข้อ) | | | | | | | | | |
| f4.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว | | .716 | | | | | .722 | .855 |
| f4.2 | การให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้ออกมาสวยงาม น่าดึงดูดใจ | | .669 | | | | | .703 | |
| f4.3 | ดนตรีและเพลง | | .744 | | | | | .751 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|--|---|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|------|----------------|
| | ประกอบควรเสริมอารมณ์ของภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | | |
| f4.4 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ (เช่น เพลง เสื้อผ้า ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ฯลฯ) ที่สมจริง | | .654 | | | | | .705 | |
| f1.5 | การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | | .576 | | | .446 | | .602 | |
| f5.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก | | .422 | | | | | .601 | |
| f5.3 | กระแสความนิยมของภาพยนตร์หรือซีรีส์มีผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | .494 | | | | | .664 | |
| องค์ประกอบ 3 : การสนับสนุนจากภาครัฐ (5 ข้อ) | | | | | | | | | |
| f8.1 | ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย | | | .785 | | | | .765 | .906 |
| f8.2 | ภาครัฐควรมีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | .818 | | | | .793 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|---|---|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|------|----------------|
| | เพื่อการท่องเที่ยวตามรอย | | | | | | | | |
| f8.3 | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่แข่งขันได้กับภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย | | | .807 | | | | .812 | |
| f8.4 | ภาครัฐควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับบุคลากรไทยหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | .731 | | | | .714 | |
| f8.5 | ประเทศไทยควรมีศูนย์กลางเพื่อประสานงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์แบบครบวงจร (One Stop Service) | | | .729 | | | | .745 | |
| องค์ประกอบ 4 : การสื่อสารและการตลาด (10 ข้อ) | | | | | | | | | |
| F 3.15 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรให้ข้อมูลว่าสถานที่ถ่ายทำเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างครบถ้วน | | | | .535 | | | .542 | .891 |
| f5.1 | การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ | | | | .530 | | | .580 | |

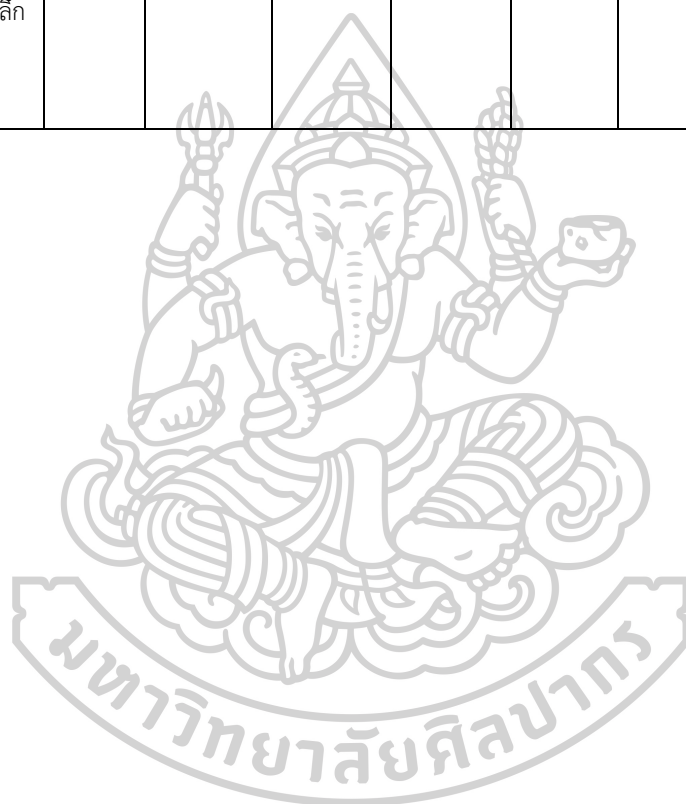
| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|-------------------|--|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|------|----------------|
| f6.1 | ก่อนการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมอย่างชัดเจน | | | | .620 | | | .582 | |
| f6.2 | ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | .706 | | | .632 | |
| f7.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรได้รับความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | | | | .511 | | | .666 | |
| f7.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง | | | | .527 | | | .700 | |
| f7.3 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต้องใช้สื่อที่หลากหลาย | | | | .526 | | | .669 | |
| f7.4 | พื้นที่ท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อยอดจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | .550 | | | .711 | |
| f7.5 | สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการสร้างบรรยากาศให้เหมือนในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | .575 | | | .598 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|----------------------------------|--|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|------|----------------|
| f7.6 | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่เห็นประโยชน์และพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | .488 | | | .697 | |
| องค์ประกอบ 5 : นักแสดง (5-6 ข้อ) | | | | | | | | | |
| f1.1 | นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นที่สนใจในวงกว้าง | | | | .588 | | | .602 | .833 |
| f1.2 | นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | .751 | | | .768 | |
| f1.3 | นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | .747 | | | .628 | |
| f1.4 | ความประทับใจในตัวนักแสดง ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอย | | | | .787 | | | .732 | |
| f1.5 | การแสดงที่เข้าถึงบทบาททำให้คนดูรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ง่ายขึ้น | | .576 | | | .446 | | | |
| f1.6 | นักแสดงในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เข้าถึง | | | | | .485 | | .452 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|---|--|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|-------|----------------|
| | บทบาททำให้ผู้ชมอยากเลียนแบบ | | | | | | | | |
| องค์ประกอบ 6 : เนื้อหาภาพยนตร์ (5 ข้อ) | | | | | | | | | |
| f2.1 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามได้ | | | | | | .384 | .582 | .840 |
| f2.2 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรสร้างความประทับใจ หรือสร้างความรู้สึกทางบวก | | | | | | .677 | .662 | |
| f2.3 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่ดี ให้แง่คิด หรือเปิดโลกทัศน์แก่ผู้ชม | | | | | | .724 | .677 | |
| f2.4 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วม | | | | | | .575 | .625 | |
| f2.5 | ภาพยนตร์หรือซีรีส์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุก แปลกใหม่ | | | | | | .615 | .673 | |
| ตัวแปรตาม | | | | | | | | | |
| fy1.1 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ | | | | | | | 0.624 | 0.916 |
| fy1.2 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | | | | | | | 0.738 | |
| fy1.3 | ถ้ามีโอกาสจะไป | | | | | | | 0.629 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|-------------------|---|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|-------|----------------|
| | ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | | | | |
| fy1.4 | ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบ | | | | | | | 0.668 | |
| fy2.1 | การท่องเที่ยวตามรอยเป็นการตอบสนองความอยากเห็นสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | 0.737 | |
| fy2.2 | การท่องเที่ยวตามรอยตอบสนองความต้องการสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | 0.753 | |
| fy2.3 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่พิเศษและน่าสนใจ | | | | | | | 0.777 | |
| fy2.4 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน | | | | | | | 0.727 | |
| fy2.5 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นการเปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น | | | | | | | 0.626 | |
| fy2.6 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ | | | | | | | 0.590 | |

| ชื่อตัวแปรใน spss | ข้อความ | สถานที่ถ่ายทำ | ภาพยนตร์ | การสนับสนุนจากภาครัฐ | การสื่อสารและการตลาด | นักแสดง | เนื้อหาภาพยนตร์ | CITC | cronbach alpha |
|-------------------|--|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|-------|----------------|
| | เป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง | | | | | | | | |
| fy2.7 | การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ เป็นความสุขที่ได้รำลึกถึงความทรงจำในภาพยนตร์ | | | | | | | 0.670 | |





ภาคผนวก ฎ ใบตอบรับการตีพิมพ์



สนทท. วส.004

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398 โทรสาร 0-2868-4351

Website: <http://tourismtaat.siam.edu> E-mail: tourismtaat.info@gmail.com

สนทท. 52 / 2565

29 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ตอบรับบทความ

เรียน คุณชนะใจ ต้นไทรทอง

รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “อิทธิพลตราต่อการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” มาตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย และได้แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ประเมิน ทางกองบรรณาธิการได้ตรวจทาน และขอแจ้งว่าบทความดังกล่าวได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ฉบับที่ 1 ปีที่ 19 ซึ่งจะเผยแพร่ในเดือนมกราคม – มิถุนายน 2567

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวานิช)

บรรณาธิการ

ผู้ประสานงาน โศพิฐฐา

โทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398

โทรสาร 0-2868-4351, 0-2868-4842



ภาคผนวก ฐ ภาพการประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์งานวิจัย

การประชุมกลุ่มเพื่อรับรองกลยุทธ์



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | ชนะใจ ตันไทรทอง |
| วัน เดือน ปี เกิด | 16 ธันวาคม 2508 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | ปี 2531 วารสารศาสตร์บัณฑิต (วารสารศาสตร์บัณฑิตเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | บริษัทจอยล์คัลล์ फिल्मเฮาส์ จำกัด เลขที่ 44 ซอยอรรถการประสิทธิ์ (สาทร 1) ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร |

