

พฤติกรรมการใช้สื่อและผลกระทบจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์พื้นที่  
จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง\*

Media Usage Behavior and Impacts from Film Tourism in Chiang  
Mai, Lamphun and Lampang Areas

วันที่รับบทความ: 1 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 16 มิถุนายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 19 มิถุนายน 2567

สุรชัย ศรีนรจันทร์<sup>1,\*\*</sup>  
Surachai Srinorajan

**Abstract**

Traveling in the footsteps of movies and dramas is one strategy for stimulating tourism. According to this strategy one of the 6 issues involves film industry promotion and many movies have an effect on huge income generating. This helps income a number of Thai and foreign tourists to leading to be Pop Culture Tourism. Therefore, this study aimed to investigate media usage behavior and impacts of Thai movies and dramas happening Chiang Mai, Lamphun, and Lampang provinces.

Research instruments in this Mixed Methods study comprised focus group discussion and questionnaire. The formes was conducted with a sample group of 50 persons. The latter was conducted with a sample group of 400 persons and obtained statistics. Resuets of the study

The research results found that there were 46 Thai movies and dramas were filmed during 1963-2021 in Chiang Mai, Lamphun, and Lampang provinces. Personal media both online and offline influenced tourist information seeking and decision-making processes. This phenomenon has driven local economic activities in community businesses, hotels, and retail sectors, enhancing awareness of local culture while contributing to physical infrastructure development in the area.

---

\*วิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่ม  
ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564

The research received funding from Thailand Science Research and Innovation, Program Management.  
Unit Competitiveness (PMUC)

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Liberal Arts Maejo University

\*\*Corresponding author; E-mail: surachaisrinorajan@gmail.com

However, challenges such as impacts on local beliefs, trust issues, and unregulated promotions have hindered sustainable tourism development, potentially leading to cultural tourism decay.

**Keywords:** Film Tourism, Soft Power, Media Use Behavior

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร เป็นกลยุทธ์หนึ่งในยุทธศาสตร์หนึ่งของการกระตุ้นการท่องเที่ยว ภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีอิทธิพลทำให้การท่องเที่ยวตามรอย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้นกลายเป็น การท่องเที่ยววัฒนธรรมนิยม ดังนั้นโครงการวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง

โดยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม จำนวน 50 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า มีการถ่ายทำในพื้นที่ มีจำนวน 46 เรื่อง (2506-2564) โดยสื่อบุคคล ทั้งรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อการเปิดรับ และเลือกค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ภาคธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร การรับรู้ในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเพิ่มขึ้น พร้อมกับการได้รับการพัฒนาทางกายภาพในพื้นที่ แต่ยังมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไข เช่น การกระทบต่อความเชื่อ ความศรัทธาในพื้นที่ และการส่งเสริมที่ไม่เป็นระบบทำให้กลายเป็น ซากอารยธรรมการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อำนาจละมุน พฤติกรรมการใช้สื่อ

## 1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ปราบกฏการณ์ที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยภาพยนตร์หรือละคร จึงเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งของการกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นิยมทั้งในและต่างประเทศที่ผ่านมามีภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีอิทธิพลทำให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Lord of the Rings (2544) โดยมีการเลือกใช้ประเทศนิวซีแลนด์เป็นสถานที่ถ่ายทำหลักกว่า 150 แห่ง ทำให้ประเทศนิวซีแลนด์กลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่มเดิมทางเพื่อมาสัมผัสประสบการณ์ตามรอยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (Sucharitakul U. อ้างอิงจาก อธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563) สำหรับประเทศไทยมีภาพยนตร์หลายเรื่อง que เลือกสถานที่ถ่ายทำหลักอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ในปี 2554 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Hangover Part II ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (2555) ภาพยนตร์ดังกล่าวประสบความสำเร็จและทำรายได้อย่างมหาศาล ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้เปิดเผยว่าในช่วงเวลาในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงร้อยละ 13 ของจำนวนผู้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ถือว่าภาพยนตร์ดังกล่าวทำให้ชาวจีนรู้สถานที่ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (อธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563) ส่วนภาพยนตร์และละครหลาย ๆ เรื่องในไทย อาทิ Suck Seed ห่วยขั้นเทพ (2553) Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) บุพเพสันนิวาส (พ.ศ.2561) และตามด้วย กลิ่นกาสะลอง (พ.ศ.2562) ก็ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยเช่นกัน แต่ในขณะที่หลังจากการเกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครแล้ว สถานที่ที่ปรากฏในฉากดังกล่าวกลับเจียบเหงา ไม่ได้รับการดูแลเช่นเดิม รวมถึงการตามรอยละครนั้น ๆ ก็หายไปเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือละคร ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม/วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง

### 3. การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 3.1 แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร คือ การที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ดังที่ ปณธ์ชนิต นันตติกุล (2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีการปรากฏอยู่บนสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นจอภาพยนตร์ จอโทรทัศน์ ดีวีดี คอมพิวเตอร์ ฯลฯ รวมไปถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อเหล่านั้น โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” โดยการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัยได้ให้ข้อเสนอว่าภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และภาพยนตร์ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว (วลัยพร รั้วตระกูลไพบูลย์, 2551)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยภาพยนตร์หรือละคร จึงเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ในต่างประเทศมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีอิทธิพลทำให้การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Lord of the Rings (2544) โดยมีการเลือกใช้ประเทศนิวซีแลนด์เป็นสถานที่ถ่ายทำหลักกว่า 150 แห่ง ให้ประเทศนิวซีแลนด์กลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่มเดิมทางเพื่อมาสัมผัสประสบการณ์ตามรอยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (Sucharitakul U. อ้างอิงจาก อธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563) สำหรับประเทศไทยมีภาพยนตร์หลายเรื่อง que เลือกสถานที่ถ่ายทำหลักอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ในปี 2554 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Hangover Part II ได้มีการเลือกประเทศไทยในหลาย ๆ พื้นที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำหลัก เช่น จังหวัดกระบี่ จังหวัดสมุทรปราการ และหลาย ๆ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และที่สำคัญภาพยนตร์จีนที่มีชื่อเรื่องว่า Lost in Thailand (2555) โดยส่วนใหญ่ถ่ายทำที่พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่น เชียงดาว หมู่บ้านแม่กำปอง และพื้นที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ภาพยนตร์ดังกล่าวประสบความสำเร็จ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเวลาในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงร้อยละ 13 ของจำนวนผู้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (อธิเทพ งามศิลปะเสถียร, 2563) เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ผู้คนรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเป็นสถานที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ และเป็นตัวแปรสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในการถ่ายทำ โดยเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ ขึ้นอยู่กับความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์

นอกจากปัจจัยจากความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ปราโมชน์ รอดจรรย์ส (อ้างอิงใน ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) ได้อธิบายทฤษฎีแรงผลัก และแรงดึง ที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ **1) แรงผลัก (Push Factor)** คือ ปัจจัยที่มาผลักดันให้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยว ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวัน เบื่อหน่าย ต้องการเปิดโลกทัศน์ มีโอกาสพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ตามสถานที่ใหม่ ๆ และยังเป็นการเรียนรู้ค้นหาตัวเอง ต้องการสร้างเกียรติภูมิ การท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างเกียรติภูมิและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนมีประสบการณ์สูงกว่าคนอื่น และเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการทำสิ่งที่ท้าทาย การท่องเที่ยวบางครั้งอาจเป็นเรื่องยากเพราะจะต้องกล้าที่จะตัดสินใจ เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย หากไกลความเจริญต้องค้างคืนในสถานที่ที่ตนเองไม่คุ้นเคยหรือไม่แน่ใจในความปลอดภัยเป็นต้น และต้องการผจญภัย เพราะเป็นการแสดงถึงความเข้มแข็งอดทน กล้าเสี่ยง และเป็นลูกผู้ชาย **2) แรงดึง (Pull Factor)** คือ สิ่งดึงดูดใจให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ จะทำให้เกิดความสุขและเป็นการผ่อนคลายความเครียด สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในอดีต กิจกรรมด้านกีฬา ปัจจุบันเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญให้คนเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีสิ่งจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีก เช่น สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) และสิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation)

### 3.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์และละครของคนไทย

Levy and Windahi (อ้างอิงใน จรส ภายโรจน์, 2543) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการบริโภคสื่อของผู้รับสาร โดยได้แบ่งเป็นสามช่วง ได้แก่ ก่อนระหว่าง และหลังการเปิดรับหรือการบริโภค โดยจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นั้น ๆ เลือกตีความและเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ รวมถึงสามารถบ่งชี้ถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์ หลังเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากภาพยนตร์ที่ได้รับชม และนำเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่ได้รับชมมาทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่รับชม ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขณะที่ Schramm (1973) กล่าวว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การส่งผลให้ผู้รับสารมีการเลือกชมที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ 1) ประสบการณ์ เกี่ยวกับสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งประสบการณ์ดังที่กล่าวมาจะมีความแตกต่างกันออกไปในตัวบุคคล 2) การประเมินสาระประโยชน์ของสาร ผู้รับสารจะแสวงหาสารเพื่อสนองจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งของตน 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน

โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมถึงมีความสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น 4) การศึกษาสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบให้เกิดประสบการณ์และเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ของผู้รับสาร 5) ความสามารถในการรับสาร ที่มีส่วนสัมพันธ์กับสภาพร่างกายและจิตใจ 6) บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 7) สถานภาพทางอารมณ์ จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสื่อและสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร 8) ทัศนคติ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร โดย มัชฌิมา ศรีธธาพร (2558) และ นัฐฐิยา เมืองอินทร์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์ โดยมีความถี่ในการชมเดือนละ 1-2 ครั้ง และไปดูกับกลุ่มเพื่อนหรือแฟน โดยจะเลือกไปดูในวันหยุดพักผ่อนที่โรงภาพยนตร์โดยส่วนใหญ่ พบว่าเลือกชมเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง และความผ่อนคลาย ในส่วนของ McQuail (1994) ได้กล่าวว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ลำดับชั้นทางสังคม รายได้และการศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกำหนดว่า จะให้เวลาและเงินที่เปรียบเสมือนทรัพยากรกับสื่อใด เช่น คนที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่สูงจะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ และรับชมภาพยนตร์หลายประเภทกว่าคนที่มียาไรได้ต่ำกว่า และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากคือ 1) เนื้อหาสาระหรือแนวของภาพยนตร์ 2) สื่อโฆษณาหรือภาพยนตร์ ตัวอย่างที่ฉายทางช่องทางต่าง ๆ 3) โรงภาพยนตร์สะอาด 4) ระบบเสียงที่ทันสมัย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางประกอบด้วย 1) ทุนที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ 2) ค่าใช้จ่ายสร้างภาพยนตร์ 3) การทำตามกระแสนิยม 4) กิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การ พบปะนักแสดง (นัฐฐิยา เมืองอินทร์, 2551)

### 3.3 ผลกระทบของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาสู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศอย่างมากมายมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อมนุษย์หลากหลายมิติ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนี้มีทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564) ละครและภาพยนตร์เป็นสื่อที่ยังทรงอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน มองเห็นภาพ ภาษา สร้างความหมายเชิงจินตนาการ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้

(Beeton, 2005) อ้างถึงใน Rewtra kunphaiboon, 2017) ในขณะที่ ในมุมมองด้านของ การตลาด ภาพยนตร์ยังสามารถสร้างและดึงดูดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวโดยที่สถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ ไม่ต้องลงทุนในการประชาสัมพันธ์เองโดยตรง (Tooke and Baker, 1996)

สุทัศน์ ณ อยุธยา (2562) นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง “เสน่ห์อารยะวัฒนธรรม ผ่านภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวยุคไทยแลนด์ 4.0” กล่าวว่า แนวโน้ม การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจากนอกประเทศและภายในประเทศ ประเทศไทยได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวจีน ก็เป็นผลมาจากภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ทำให้คนจีน เดินทางมาท่องเที่ยวแบบทัวร์ตามรอยภาพยนตร์เช่นกัน นอกจากนี้ช่วงเวลา 4 ปี พบว่า ละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เรื่อง “นาสี” (พ.ศ.2559) “บุพเพสันนิวาส” (พ.ศ.2561) และ “กลั่นกาสะลอง” (พ.ศ.2562) สามารถสร้างกระแส ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การแต่งกาย ภาษา ประเพณี ฯลฯ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนิยมแต่งชุดไทย ชุดพื้นเมือง ชุดล้านนา ไปถ่ายรูปตามสถานที่จริงแบบตามรอย ละคร (เชียงใหม่นิวส์, 2562) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ละครและภาพยนตร์ส่งผลกระทบต่อกระแส การท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ดังนี้

**1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** โดยการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ในด้านบวก ได้แก่ เกิดการในพัฒนาท้องถิ่น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดการกระจายรายได้ สู่ออกในหลาย ๆ พื้นที่ผ่านการค้าขายที่เพิ่มขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้สามารถพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนละแวกนั้นให้ดีขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ทางอาชีพเกิดการจ้างงาน ในทางกลับกันการท่องเที่ยวก็ทำให้เกิดผลด้านลบให้แก่เศรษฐกิจ เกิดความเหลื่อมล้ำของรายได้ในพื้นที่ต่าง ๆ มีโอกาสทำให้ราคาสินค้าและบริการที่ใช้บริโภค ในชีวิตประจำวันมีราคาสูงขึ้น มีโอกาสทำให้แรงงานอพยพเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นทำให้อาจเกิดปัญหาการแย่งงานของบุคคลในพื้นที่ สอดคล้องกับ มนัส สุวรรณ (2539) ที่ได้ กล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวทำให้เกิดงานและรายได้ต่อบุคคล จำนวนมาก ทั้งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เช่น การนำเที่ยว ขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ฯลฯ แต่ในทางกลับกันเมื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิด ประโยชน์ในทางกลับกันย่อมทำให้เกิดโทษ กล่าวคือ การท่องเที่ยวทำให้โครงสร้างธุรกิจของ พื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมมากขึ้นในสถานที่หลาย ๆ สถานที่ เนื่องจากผู้ได้ประโยชน์โดยตรง อาจเป็นคนเฉพาะกลุ่มหรือคนต่างถิ่น และประชาชนในพื้นที่ ในแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับประโยชน์นั้น ๆ เป็นต้น

**2) ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม** การท่องเที่ยวทำให้เกิดการฟื้นฟูและเผยแพร่ ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย มีการส่งเสริม คุณค่าและให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ถูกนำมาใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ทำให้เกิด ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และทำให้มีการสนับสนุนฟื้นฟูวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ของคนในชุมชน สำหรับด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวตามรอยละครหรือภาพยนตร์ทำให้ผู้ที่ท่องเที่ยวกำหนดบทบาทผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ในชุมชนให้เป็นผู้บริการมากกว่าเจ้าของบ้าน รวมถึงมีโอกาสทำให้วัฒนธรรมเกิดความผิดเพี้ยนเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมใหม่ และท้ายที่สุดเมื่อจำนวนประชากรหรือนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้โอกาสการก่ออาชญากรรมจากบุคคลภายนอกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความปลอดภัยในชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรม ประเพณี เนื่องจากการนำวิถีขนบธรรมเนียมและประเพณีของสังคมไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมากขึ้น หากไม่มีการระมัดระวังจะทำให้มีโอกาสเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เนื้อหาดั้งเดิมของประเพณี วัฒนธรรมเดิมที่นำมาเป็นจุดขาย มุ่งเน้นในด้านการค้า ลดความประณีต ตัดขั้นตอนที่เป็นเนื้อหาเดิมจึงทำให้สิ่งที่นำเสนอออกมาคือการแสดงที่ตื่นตาตื่นใจ แต่ละเอียดประเด็นด้านวิถีชีวิตและคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนสังคมท้องถิ่นนั้นๆ ไป

**3) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม** การที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งย่อมมีการทำให้เกิดการพัฒนาฟื้นฟูและปรับปรุงทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับและอำนวยความสะดวกรองรับให้แก่นักท่องเที่ยวในจำนวนมากซึ่งส่งผลให้สภาพแวดล้อมน่าอยู่ขึ้น กลับกันการท่องเที่ยวก็ส่งผลทางด้านลบให้แก่สิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณขยะมูลฝอยในสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชนเพิ่มมากขึ้น การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการจราจรติดขัดในหลายพื้นที่และก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศรวมถึงมลภาวะทางเสียง ก่อให้เกิดความรบกวนต่อคนในพื้นที่ อรไท ครุเวช และคณะ (2563) ได้ศึกษา ผลกระทบการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมกระแสนิยมของละครที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชุมชนมีการพัฒนาโครงสร้างเชิงพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีผลกระทบทางลบเกี่ยวกับ ขยะ มลภาวะ และการจราจรที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการศึกษาคำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในด้านการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ดังนี้

#### 4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 5 ภาค ซึ่งคัดเลือกจากหน่วยงาน ภาคี บุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐส่วนกลาง (9 ตัวอย่าง) ภาครัฐส่วนท้องถิ่น (9 ตัวอย่าง) ภาคเอกชน (9 ตัวอย่าง) ภาคประชาคม (9 ตัวอย่าง) และ ภาคประชาชน (14 ตัวอย่าง) รวมทั้งสิ้น 50 กลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเฉพาะตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และละคร ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง จำนวนภูมิภาคละ 10 ตัวอย่าง แล้วเลือกตัวอย่างแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) 10:10 รวมเป็นทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบกลุ่ม โดยการใช้ประเด็นหรือคำถามแนว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยมุ่งประเด็นคำถามถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ทั้งในด้านของ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

และแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยทั้งสิ้น 5 ส่วน โดยมุ่งเน้นการศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้ง 2 แบบ ด้วยวิธีการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความสอดคล้อง IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ได้กำหนดค่าไว้ที่ 1.0 และมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการจัดการประชุมกลุ่มย่อย (สนทนากลุ่ม : Focus group) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดเป็น 3 กลุ่มตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จำนวนกลุ่มละ 2 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 1 เป็นการรับฟังปรากฏการณ์การท่องเที่ยวและผลกระทบ ครั้งที่ 2 เป็นวิพากษ์ผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร รวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยมีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร จุลสาร วิทยานิพนธ์และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงการสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ การสังเกต มาเขียนเป็น “ข้อค้นพบ” (Findings) “ประเด็น” (Themes) ที่มีประโยชน์ในโครงการวิจัย โดยเริ่มจาก 1) ถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชนิดคำต่อคำ (Transcribing Interview) 2) จัดการข้อมูล (Data Management) 3) ให้รหัส (Coding) จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Catering) หรือการทำดัชนีข้อมูล (Indexing) 4) ทำข้อสรุปชั่วคราวและการตัดทอนข้อมูล (Memling Data Reduction) 5) เสนอข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอ (Displaying Data For Analysis and Presentation) 6) ประมวลผล สรุปข้อเท็จจริง และ 7) พิสูจน์บทสรุป (Drawing and Verifying Conclusions)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ภายหลังจากการออกแบบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแล้วนำไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) จะใช้แบบสอบถามที่มีมาตราส่วนแบบมาตรวัด Likert (Likert Scale) อนึ่งการวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกประการ เพื่อเป็นการปกป้องความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัคร ทั้งหลักการเคารพในความเป็นมนุษย์ (Respect for Person) หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-Maleficence) และหลักความยุติธรรม (Justice)

#### 5. ผลการวิจัยหรือผลการศึกษา

ภาพยนตร์และละครไทยที่มีการถ่ายทำในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง พบว่า ภาพยนตร์เรื่องแรกที่ปรากฏเป็นหลักฐานวันฉายเรื่องแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2506 คือเรื่อง Tarzan's Three Challenges ใช้สถานที่ถ่ายทำที่ อุทยานแห่งชาติออบหลวง จังหวัดเชียงใหม่ และมีการใช้พื้นที่ในการถ่ายทำในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน จำนวน 46 เรื่อง (2506-2564) โดยใช้สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 37 ครั้ง (ร้อยละ 77.08) จังหวัดลำปาง จำนวน 10 ครั้ง (ร้อยละ 20.83) และ จังหวัดลำพูน จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 2.08) ตามลำดับ

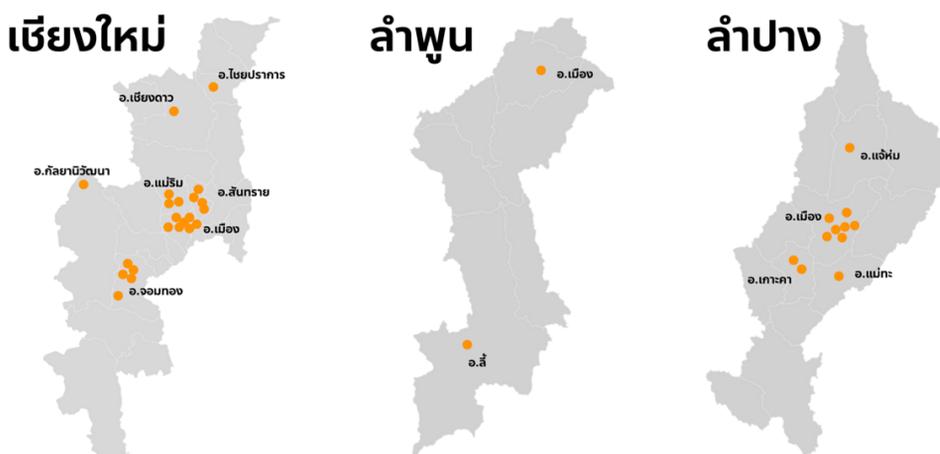
หากแบ่งพื้นที่การถ่ายทำภาพยนตร์และละครไทย ในพื้นที่ 3 จังหวัดตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อันดับ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 29 สถานที่ (ร้อยละ 41.43) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 23 สถานที่ (ร้อยละ 32.86) และ ที่ทำการหน่วยงานรัฐและเอกชน จำนวน 18 สถานที่ (ร้อยละ 25.71) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์และละคร แยกตามประเภทสถานที่ท่องเที่ยว

| ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว    | จำนวน(สถานที่) | ร้อยละ     |
|----------------------------|----------------|------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | 29             | 41.43      |
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | 23             | 32.86      |
| ทำการหน่วยงานรัฐและเอกชน   | 18             | 25.71      |
| <b>รวม</b>                 | <b>70</b>      | <b>100</b> |

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความถี่ของการใช้เป็นสถานที่การถ่ายทำภาพยนตร์และละครไทย ในพื้นที่ 3 จังหวัด เป็นรายสถานที่แล้วนั้น พบว่า อันดับ 1 คือ คูเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวนสถานที่ละ 4 เรื่อง (ร้อยละ 5.71) รองลงมา คือ ที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จำนวน 3 เรื่อง (ร้อยละ 4.29) และ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย กัวแม่ปาน ประตู่ท่าแพ แกรนด์คอนยอน โรงแรมโลตัส ปางสวนแก้ว วัดอินทราวาส (วัดต้นแก้ว) จำนวนอย่างละ 2 เรื่อง (ร้อยละ 2.86) ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาแล้วสถานที่ที่ถูกเลือกถ่ายทำกระจายอยู่โดยทั่วไปไม่เจาะจงหรือถ่ายทำซ้ำ ดังภาพ

**ภาพที่ 1** การกระจายตัวของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครไทย ในพื้นที่ 3 จังหวัด



**พฤติกรรมการใช้สื่อตามรอยภาพยนตร์และละคร**

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มีผลสรุปในด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) คือ เพศหญิง (ร้อยละ 73.3) เพศชาย (ร้อยละ 26.7) อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36) อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 31.75) มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี

(ร้อยละ 37.50) และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ (ร้อยละ 25.25) มีความกระจายตัวของอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.25) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.50) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21) นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 19.50) ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป และอันดับ 1 คือ ผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 30.25)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร มีผลการศึกษา ดังนี้ ด้านช่องทางที่พบเห็นภาพยนตร์และละคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลข่าวสารจาก สื่อบุคคล ได้แก่ นักแสดง กลุ่มแฟนคลับ นักรีวิว ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ร้อยละ 97.50) รองลงมา คือ การค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 97) และผ่านจากการรับชมทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 94) โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับชมก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 40.75) 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 32.50) ด้านการค้นหา พบว่า สื่อออนไลน์ เช่น ค้นหาจากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ใช้ในการค้นหามากที่สุด (ร้อยละ 30.25) รองลงมาคือ สื่อบุคคล (ช่องทางสื่อของนักแสดง กลุ่มแฟนคลับนักแสดง นักรีวิว) (ร้อยละ 26.25) สื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 18.75) และ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 18.50) ตามลำดับ ทั้งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร อันดับ 1 ได้แก่ เพื่อนซึกชวน (ร้อยละ 26.50) มาตามรีวิวของนักรีวิว (ร้อยละ 21.75) ส่วนทางด้านเนื้อหาความน่าสนใจของภาพยนตร์และละคร มาเป็นอันดับรอง (ร้อยละ 19) เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47) หรือเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 23.75)

### **ผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง**

จากข้อมูลการสนทนากลุ่มในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมมองในด้านของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏข้อคิดเห็นถึงผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

**ด้านเศรษฐกิจ** ทุกกลุ่มภาคีมีความคิดเห็นเดียวกันว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครส่วนหนึ่งเกิดจากการท่องเที่ยวตามกระแสนิยมที่เป็นกระแส ณ ปัจจุบัน นั้น ๆ นอกจากนั้นยังมี การท่องเที่ยวตามนักรีวิว การท่องเที่ยวตามกระแสโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งจากการท่องเที่ยวเหล่านั้นส่งผลเชิงบวก ต่อภาคธุรกิจภายในพื้นที่ โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ดังเช่น ละครเรื่อง “รากนครา” ทำให้ผ้าพื้นเมือง โดยเฉพาะแถววัดพระธาตุหริภุญชัยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย แต่ก็ยังไม่เป็นกลุ่มใหญ่มาก หากเทียบกับโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อีกประการหนึ่งสัดส่วนการกระจายตัวยังไม่มาก อยู่เฉพาะบางพื้นที่ และบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้นยังมีข้อกังวล คือ เรื่องความยั่งยืน

ของสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ร้านค้าจำหน่ายสินค้าของชุมชน ที่ได้รับการจัดสร้างขึ้นหรือประดิษฐ์ขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวนั้น ไม่สามารถคงอยู่ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวหายไปจากกระแส ทั้งนี้สิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้น อาคารจำหน่ายสินค้าลานจอดรถ ห้องสุขา สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่กลับกลายเป็นการสร้างผลกระทบในระยะยาวต่อโบราณสถาน ชุมชน ตัวอย่างเช่น โบราณสถานบางแห่งในเชียงใหม่ที่ไม่ว่าจะเป็นเวียงท่ากาน หรือ เวียงกุมกาม มีการสร้างสิ่งแปลกปลอมทางสายตาเข้าไปหรือว่าสิ่งที่มีมันไม่ควรอยู่ในโบราณสถาน เริ่มแรกมีนักท่องเที่ยวแต่พอขาดการส่งเสริม นักท่องเที่ยวหายไป แต่สิ่งก่อสร้างเหล่านั้นกลายเป็นขยะ กลายเป็นห้องเก็บของ แล้วสุดท้ายมันก็จะกลายเป็นซากอารยธรรมการท่องเที่ยว

**ด้านสังคม วัฒนธรรม** การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ทั้งเรื่องราวความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัดมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย อายุหลายร้อยปี ถึง 1,343 ปี ซึ่งในพื้นที่เหล่านั้นเมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นจึงได้รับผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม ในทางเชิงบวก การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนในหมู่่มาก ทำให้เกิดการรับรู้วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่โบราณต่าง ๆ ในพื้นที่มากขึ้น เกิดการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งเหล่านั้น รวมถึงการเห็นคุณค่าของคนในพื้นที่ เช่น ละครเรื่อง “กลิ่นกาสะลอง” ทำให้คนรู้จัก วัดต้นเกว๋น หรือ วัดอินทราวาส เกิดกระแสภาษาเมืองกับคำพูดในบทรบละครกลายเป็นไวรัลในโซเชียล “กูดายกินแกงหอย” การชุบชีวิตผ้าพื้นเมืองผ้าโบราณ เช่น ผ้าน่าน ชิ่นไหมคำ เสื้อกาบคำ เครื่องแต่งกายเมืองมณฑล ผ้าทอร้อยกระสวย ผ้าลุนตยา ในเรื่องนี้จะเห็นว่าการใช้ทั้งใหม่และผ้าเก่าจริง ๆ บางผืนก็เป็นร้อยปีเลย จากละครเรื่อง “รากนครา” กระแสกินลาบ ของหนังเรื่อง “ส้มป่อย” เป็นต้น นอกจากจะเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อทางสังคม วัฒนธรรมแล้วนั้น เมื่อเกิดการท่องเที่ยวผลกระทบเชิงลบตามมาคือ ประการแรก กระบวนการทางการผลิตภาพยนตร์หรือละครนั้น การกำหนดเนื้อหาเรื่องราวที่เกิดขึ้น เกิดการถ่ายทอดความเชื่อที่ผิดออกไปในฉากของละครส่งผลต่อความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนไปจากพื้นที่ เช่น ดราม่าสำเนียงภาษาพูดของนักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “ส้มป่อย” ถ่ายทำที่เชียงใหม่ ลำพูน แต่สำเนียงนักแสดงเป็น สำเนียงคนแพร่ เป็นต้น เกิดกระแสการต่อต้านของคนในพื้นที่ และเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวต่อการเยี่ยมชมในพื้นที่ เช่น บางคนไปนั่งที่หัวพญานาค การเข้าเขตหวงห้ามเขตพุทธาวาส สังฆาวาส ในบริเวณวัด การออกแสดงท่าทางที่ไม่เหมาะสมในการถ่ายฟรีเวดดิ้ง การขีดเขียนหรือสร้างความเชื่อบางอย่างเกิดขึ้นใหม่ เป็นต้น ส่วนในด้านของผลกระทบต่อสังคม คนในชุมชนนั้น ความเป็นจริงแล้วไม่มีปัญหากระทบมาก กลับเป็นผลกระทบเชิงบวกด้วย เพราะเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเกิดรายได้ สร้างเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน แต่ส่งผลกระทบอยู่บ้างในประเด็นของ

การจราจร คมนาคมในชุมชน แต่ไม่ถือเป็นประเด็นสำคัญหากมีการจัดการพื้นที่เพื่อรองรับเป็นอย่างดี

**ด้านสิ่งแวดล้อม** เนื่องจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมนิยมหรือการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครนั้น เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่สามารถคาดเดาไว้ได้ล่วงหน้า “มาเร็วไปเร็ว” ในการเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ บางพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามความคาดหวังและสิ่งที่พบเห็นในการนำเสนอผ่านสื่อ การรีวิว ในระยะแรกพอสมควร แต่ทางหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะบริหารจัดการและให้การสนับสนุนได้เป็นเบื้องต้น เพื่อการจัดการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนา ซึ่งเป็นปัญหาหลักของการพัฒนาเชิงพื้นที่เพราะงบประมาณของหน่วยงานรัฐนั้นต้องทำงบประมาณข้ามปี จึงไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมนิยม นอกจากนี้เมื่อมีผู้คนมาท่องเที่ยวจำนวนมาก สิ่งที่มาด้วย คือ ขยะ เป็นปัญหาสำคัญมากในทุกพื้นที่ บางพื้นที่มีพื้นที่รองรับขยะได้เพียงพอ แต่บางพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการรองรับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจำนวนมากที่พื้นที่ยังไม่พร้อม จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณขยะที่เกิดขึ้นและการจัดการ

## 6. อภิปรายผล

### พฤติกรรมการใช้สื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร

จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ผู้ที่มีความสนใจและเลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้สูง สอดคล้องกับ สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) แต่แตกต่างกันเพียงด้านอายุของผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีมีอายุเฉลี่ยที่ 18 - 25 ปี ด้านการเปิดรับสื่อ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ช่องทางสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวพบเห็นและรู้จักสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ เช่น นักรีวิว กลุ่มแฟนคลับของนักแสดง หรือ สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงเอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เมื่อเกิดการรับรู้แล้วพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน การค้นหา สถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในภาพยนตร์และละครที่เป็นกระแสในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล โดยเฉพาะของนักรีวิว และสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงเอง จำนวนครั้งที่ค้นหาหรือเปิดรับไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละคร ซึ่งสื่อที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางตามรอยมากที่สุด คือ เพื่อน มีผลต่อการชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยและหนุนเสริมด้วยการรีวิว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากนักรีวิว ทั้งนี้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจนักท่องเที่ยวชื่นชอบและติดตามภาพยนตร์/ละคร เป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจาก สุวีร์ณิสัญ โสภณศิริ (2554) ที่พบว่าความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์

มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ ตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ แต่เป็นสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) ที่การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเกิดจากตนเองและเพื่อนในระดับมากที่สุด

### **ผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่**

ผลกระทบของภาพยนตร์และละครไทยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ที่ส่งผลจากการท่องเที่ยวตามรอย หรือเรียกว่า เกิดกระแสการท่องเที่ยววัฒนธรรมนิยม (Pop-culture Tourism) สามารถสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นภาพในชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องของการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อของที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะ เสื้อผ้า อาหาร และของที่ระลึกพื้นเมือง รวมถึงธุรกิจให้เช่า คือ การเช่าชุดเครื่องแต่งกายตามแบบของตัวละคร ยังไม่รวมถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม และสาธารณูปโภคอื่น ๆ แต่เป็นเพียงแค่จิ้งหะสั้น ๆ ที่จะสามารถสร้างรายได้ได้พอหมดกระแสก็ทำให้พื้นที่เหล่านั้นกลับมาซบเซาดังเดิม เช่นเดียวกับที่ผ่านมา มนัส สุวรรณ (2539) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวทำให้เกิดงานและรายได้ต่อบุคคลจำนวนมาก ทั้งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เช่น การนำเที่ยว ขายเป็นของที่ระลึก ร้านอาหาร ฯลฯ แต่ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวทำให้โครงสร้างธุรกิจของพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมมากขึ้นในสถานที่หลาย ๆ สถานที่ เนื่องจากผู้ได้ประโยชน์โดยตรง อาจเป็นคนเฉพาะกลุ่มหรือคนต่างถิ่น **ด้านของผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม ภาพยนตร์และละคร** ส่วนใหญ่ที่ถ่ายทำในพื้นที่ 3 จังหวัด ล้วนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่น และเลือกใช้สถานที่โบราณสถาน อันเป็นที่เคารพของคนในพื้นที่ ทำให้ยิ่งเกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม มีผู้คนได้รู้จักประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น โดยเฉพาะ สถานที่ และเสื้อผ้า รวมถึงการเลียนแบบทางด้านภาษากันอย่างแพร่หลาย แต่หลายครั้งประโยชน์เหล่านี้ก็กลับมาพร้อมกับความขัดแย้งทางความคิด ความเชื่อของคนในท้องถิ่น เช่น เนื้อหาไม่สอดคล้องกับความจริงเชิงพื้นที่ อีกทั้งหลายพื้นที่ในการถ่ายทำ ไม่มีผู้ดูแลบริหารจัดการ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปจึงไม่ได้รับการแนะนำ จึงทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกมาผ่านรูปถ่ายที่ลงในโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวจนเกิดกระแสดราม่าตามมาส่งผลต่อเจ้าของโพสต์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะมาตามรอย สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) การท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรม ประเพณี เนื่องจากการนำวิถีขนบธรรมเนียมและประเพณีของสังคมไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมากขึ้น หากไม่มีการระมัดระวังจะทำให้มีโอกาสเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ มุ่งเน้นในด้านการค้าลดความประณีต ตัดขั้นตอนที่เป็นเนื้อหาเดิมจึงทำให้สิ่งที่นำเสนอออกมา คือ การแสดงที่ตื่นตาตื่นใจ แต่ละเลยประเด็นด้านวิถีชีวิตและคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนสังคมท้องถิ่นนั้น ๆ ไป และ**ด้านของพื้นที่ สิ่งแวดล้อม** เมื่อเกิดกระแสท่องเที่ยวตามรอยมักจะเกิดการก่อสร้าง

อาคารสถานที่ ร้านค้า ร้านของที่ระลึก รวมถึงการสร้างสาธารณูปโภคอื่น ๆ ตามมา แต่ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มาไวไปไวนั้น จึงทำให้สิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นรองรับนักท่องเที่ยวกลายเป็น “ซากอารยธรรมการท่องเที่ยว” และการจราจรที่ติดขัดด้วยจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมากขึ้นด้วยรถส่วนตัว

## 7. ข้อเสนอแนะ

7.1 จากผลการศึกษาสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในพื้นที่

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำชุดข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยความสำเร็จ (Success) และความล้มเหลว (Failure) ไปใช้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ ของหน่วยงานเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงหลังหมดกระแสนิยม

7.3 ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระแสความนิยมในภาพยนตร์และละคร ว่ามีกระบวนการอย่างไรที่ส่งผลก่อให้เกิดกระแสนิยม ถอดเป็นบทเรียนเพื่อพัฒนาและเตรียมตั้งรับกระแสการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์และละคร

7.4 ควรมีการศึกษาวิจัยแบบ “การวิจัยและพัฒนา” (Research & Development) โดยการนำเอาผลของการวิจัย มาออกแบบจัดสร้างกระบวนการทดสอบดูผลของการทดสอบ เพื่อการค้นหาแนวทาง รูปแบบที่เหมาะสม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ*. กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จรส กายโรจน์. (2543). *พฤติกรรมกรับชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64265>
- ฐานิตา พันธุ์ณี. (2555). *การชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นัฐิยา เมืองอินทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. [http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2551/nuttiya\\_muangin/fulltext.pdf](http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2551/nuttiya_muangin/fulltext.pdf)
- ปิ่นชชนิด นันติกุล. (2561). *การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3275>
- มนัส สุวรรณ. (2539). *การท่องเที่ยวกับผลกระทบ*. วารสารภูมิศาสตร์.
- มัชฌิมา ศรีทภาพร และอดิลา พงศ์ยี่หล่า. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกรเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(3), 250-258. <https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=158624>
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2551). "Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to Location". [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf)
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1157/3/siripa\\_kitp.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1157/3/siripa_kitp.pdf)
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. อินทนิล.
- อติเทพ งามศิลปะเสถียร. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และโทรทัศน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 717-734.
- อรไท ครุฑเวโซ, ณิชฎิภา ทานนท์ และศุภรัตน์ หาญสมบัติ. (2564). ผลกระทบการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมกระแสนิยมของละครที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 274-287.
- อรไท ครุฑเวโซ, ณิชฎิภา ทานนท์, ศุภรัตน์ หาญสมบัติ, กุลทิวราณี บุญชัย และวราพจน์ ตรีสุข. (2564). ผลกระทบการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมกระแสนิยมของละครที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 274-287.

### ภาษาอังกฤษ

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.

- McQuail Dennis. (1994). *Mass communication theory*. Sage Publications.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Rand Mcnely Colledge.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.