

การส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



อติเทพ งามศิลปเสถียร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



อติเทพ งามศิลปเสถียร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

PROMOTION OF FILMS AND TV SERIES SHOOTING IN THAILAND TO PROMOTE TOURISM



ATITHEP NGAMSILSTIAN

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
May 2020
Copyright 2019 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ของ อธิเทพ งามศิลปเสถียร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พันธ์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร. ศรีสุตา จงสิทธิผล)

เรื่อง:	การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ผู้วิจัย:	อติเทพ งามศิลปเสถียร, วิทยานิพนธ์: ปริญญาโท (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
คำสำคัญ	การส่งเสริม, การถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย, การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2) วิเคราะห์บทบาทของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน 3) เสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้แทนจากภาครัฐและภาคเอกชนรวม 29 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย ภาครัฐพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงมากในการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพราะมีสถานที่สวยงามหลากหลาย มีศิลปวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ รัฐบาลได้บูรณาการส่วนผสมทางการตลาดให้พร้อมทุกด้าน จุดอ่อน เช่น การคืนภาษี Incentive น้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ในส่วนภาคเอกชนพบว่า อิทธิพลของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างชาติได้ ค่ายผู้ผลิต จะสร้างตามกระแสของผู้ชมโดยดำเนินการทุกอย่างเอง จุดอ่อน เช่น ภาครัฐไม่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครอย่างจริงจัง ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (TOWS Matrix Analysis) อันประกอบด้วย ภาครัฐ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่สวยงามของไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การออกกฎหมายที่ชัดเจนและเป็นธรรมให้กองถ่ายทำ ต่างชาติ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำ ด้วยระบบเทคโนโลยี IT ที่แปลกใหม่ 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ เชิญเจ้าของพื้นที่มาร่วมวางแผนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนภาคเอกชน 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครไทยอย่างจริงจัง 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การร่วมกันสร้างกระแสให้คนไทยรักงานวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การร่วมบูรณาการพัฒนาคุณภาพของการเขียนบทและการถ่ายทำ ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การเพิ่มผลประโยชน์พิเศษให้กองถ่ายทำต่างชาติ

ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมบูรณาการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์อย่างจริงจัง โดยภาครัฐควรสนับสนุนภาคเอกชนอย่างเต็มที่ เช่น ด้านแหล่งเงินทุน เพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่สวยงามของไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มความสะดวกด้วยบริการ One stop service เพิ่ม Incentive ให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง การออกกฎหมายที่ชัดเจนและเป็นธรรมให้กองถ่ายทำต่างชาติ ในส่วนของภาคเอกชนควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการเขียนบทและการถ่ายทำ ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ

Title: PROMOTION OF FILMS AND TV SERIES SHOOTING IN THAILAND TO PROMOTE TOURISM

Author: Atitthep Ngamsiltian, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Assistant Professor Chawalee Na thalang Co-advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta
Assistant Professor Dr.Kannapa Pongponrat

Keyword Promotion, Films and TV Series shooting in THAILAND, Promote Tourism

ABSTRACT

The research “Promotion of Films and TV Series Shooting in Thailand to Promote Tourism” aims to 1) Study situations, models, needs, trends, and problems of promotion of films and TV series shooting in Thailand to promote tourism at present 2) Analyze the role of promotion of films and TV series shooting in Thailand to promote tourism at present 3) Propose a form for promotion of films and TV series shooting in Thailand to promote tourism. This research is a qualitative research. The in-depth interviews were conducted to 29 key informants who were representatives from government sector and private sector and content analysis.

Research topic on the government sector found that Thailand has a very high potential for being a shooting location for movies and TV series because of many beautiful locations and a unique arts and cultures. The government has integrated marketing ingredients in every aspect. There were weaknesses such as, less incentive tax returns than rival countries. The private sector found that influence of qualified movies and TV series could create a nation. The production camp would be built according to the audience's flow by the private sector. There were weaknesses such as the government did not support the film and TV series industry. The researchers analyzed the data with TOWS matrix analysis. The composition of strategy plan was: Government sector 1) SO: Increase the publicity of beautiful places in Thailand through movies and TV series. 2) WO: issuing clear and fair laws for foreign production agencies. 3) ST: public relations of the filming location with an exotic IT technology system. 4) WT: invite the owners of the area to participate in environmental conservation plans. Private sector 1) SO: seriously develop Thai film and TV series industry. 2) WO: creating a trend for Thais to preserve culture and the environment. 3) ST: integrating the quality development of script writing and production in Thailand to be more effective. 4) WT: adding special benefits to foreign production team.

The government and private sectors should collaborate in integrating development of film and TV series industry. The government should provide full support to the private sectors, such as providing the source of funding, increasing the publicity of beautiful locations in Thailand through movies and TV series to promote tourist spots to be well-known, facilitating coordination with one stop service, increasing incentive to be better than competitors, supporting clear and fair legislation. The private sector should develop script writing and filming to be effective.

กิตติกรรมประกาศ

ดุขุณินิพนธ์เล่มนี้สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาส่งเสริมจากท่านผู้มีพระคุณมากมาย อันดับแรกข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณโกสณชนที่เมตตาประทานโอกาสที่ดีที่สุดในนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ สุเมธ งามศิลปเสถียร คุณแม่ อังสนา กอวิรสกุลชัย และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนคำจูงอย่างเต็มที่ตลอดเวลา ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ที่เมตตาให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านวิชาการและการเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชวลี ฌ กลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พันธ์ พวกท่านกรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พร้อมมอบความเมตตาและความเอาใจใส่อย่างจริงจั่งกับข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์กรรมการบัณฑิตในวันสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และคอยเมตตาให้คำชี้แนะในการแก้ไข ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธรรักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษาที่เป็นเสมือนอาจารย์และมหาภักยาณมิตรที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนอย่างจริงใจเสมอมา

ความกตัญญู คือ มงคลพิเศษของชีวิต ดังนั้นแล้วข้าพเจ้าจะพยายามกตเวทิตาให้ท่านเหล่านี้ยิ่งดีที่สุุดและจะนำความรู้ ความรัก และความปรารถนาดีจากพวกท่านที่มีค่าดังทองคำมาเป็นหลักชัยในการดำเนินชีวิตต่อไป

อติเทพ งามศิลปเสถียร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	12
แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	20
ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	23
บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย	58
ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ระดับ สากล	72
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ.2564)	79

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564	82
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560–2564	90
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	97
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	106
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	106
ขั้นตอนการวิจัย	107
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	113
ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐด้วยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1	113
ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาคเอกชนด้วยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2	123
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	131
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว	138
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด	150
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	163
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	172
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอ้างอิงกับแนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องในบทที่ 2	175
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละคร ชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	201
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	217
สรุปผลการวิจัย	217
การอภิปรายผลการวิจัย	256
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	275
ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	277

บรรณานุกรม	280
ภาคผนวก	287
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	288
ภาคผนวก ข สื่อที่ใช้ในการสอบคุชณินพนธ์	298
ประวัติผู้วิจัย	313



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย มกราคม ถึง พฤศจิกายน 2561P.....	2
ตาราง 2 แสดงสถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2561 (พฤศจิกายน 2561)	4
ตาราง 3 แสดงจำนวนประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง 2561 (พฤศจิกายน 2561).....	6
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	131
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ.....	133
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน	135
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน.....	137
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ด้านศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (10A) สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน.....	139
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 10P) ของ การถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน.....	150
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (POSDCORB) ของการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน.....	163

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ด้านศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน	172
ตาราง 12 แสดงการเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอ้างอิงกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2..	176
ตาราง 13 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	202



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's	29
ภาพ 2 TOWS Matrix	49
ภาพ 3 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า.....	112
ภาพ 4 โมเดลการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	275



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในโลกของการแข่งขันเป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะในการแข่งขัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในหลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักและรับรู้ถึงโอกาสและผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของการพัฒนาการใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงในมิติของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการลงทุนทางด้านทรัพยากรของแต่ละประเทศ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลา นอกเหนือไปจากปัจจัยภายนอกที่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) โดยสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจในการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกลุ่มบริษัทหรือองค์กร (Corporate) ซึ่งร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้รายงานไว้ในปีพ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างน่าพึงพอใจ โดยเฉพาะเดือนมกราคม – เมษายน ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมแล้วกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโต 16.07% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย 13,701,411 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 13.97% ดังนั้นสามารถสร้างรายได้แล้วถึง 730,750 ล้าน

บาท เติบโตขึ้น 17.55% โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2561)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย มกราคม ถึง พฤศจิกายน 2561P

Country of Nationality	Number		% Change	Country of Nationality	Receipts		% Change
	2018P	2017P	2018/17		2018P	2017P	2018/17
East Asia	23,623,500	21,630,601	+9.21	East Asia	1,040,476.92	931,693.25	+11.68
Europe	5,918,578	5,689,346	+4.03	Europe	437,687.89	402,675.13	+8.70
The Americas	1,418,556	1,367,948	+3.70	The Americas	107,218.34	96,893.87	+10.66
South Asia	1,774,157	1,593,729	+11.32	South Asia	80,903.37	65,028.51	+24.41
Oceania	838,713	850,580	-1.40	Oceania	66,805.50	67,314.69	-0.76
Middle East	683,420	728,875	-6.24	Middle East	57,704.22	66,934.72	-13.79
Africa	174,565	159,237	+9.63	Africa	12,683.08	12,105.12	+4.77
Grand Total	34,431,489	32,020,316	+7.53	Grand Total	1,803,479.32	1,642,645.29	+9.79

หมายเหตุ: P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางได้เนื่องจากภาพความสวยงามของธรรมชาติรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศทางอ้อมที่ไม่ต้องลงทุนเองและได้ผลเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2561)

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะ เป็นการนำเสนอมุมมองของผู้สร้างและศิลปินที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม เป็นผลงานที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของผลงานและตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม สามารถช่วยสร้างสรรค์ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ พร้อมทั้งยังสามารถนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศได้อีกช่องทางหนึ่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพราะฉากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้เรื่องราวสมจริงหรือทำให้เชื่อได้ว่าเป็นความจริงและมีความสำคัญมากต่อการทำงานของทีมงานที่ต้องอาศัยความสะดวก ความเชี่ยวชาญ และความร่วมมือของทีมเพื่อให้งานสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้

ด้วยดี น่าพึงพอใจ เหมาะสมกับเวลาและด้านการลงทุน ที่สำคัญในฝ่ายเจ้าของสถานที่ถ่ายทำละครพึงได้รับประโยชน์ทั้งรายได้และชื่อเสียง ดังนั้นหลายต่อหลายประเทศจึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของประเทศตน ซึ่งมีการสร้างแรงจูงใจหลายทางเพื่อให้เห็นถึงผลดีหรือประโยชน์เมื่อมาท่องเที่ยว ณ ประเทศแห่งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสถานที่ถ่ายทำที่เป็นแหล่งธรรมชาติอันงดงามและหลากหลาย หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของไทยถูกเลือกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำของผู้ผลิตละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ หลังจากภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นออกอากาศจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นที่รู้จักผ่านสายตาผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น สร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้ที่ได้รับชมต้องการเดินทางมาสัมผัสจริงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เห็น ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและสามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2561)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ยกกองถ่ายเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลดีจากกองถ่ายทำต่างชาติไม่เพียงแต่สร้างรายได้ สร้างงานเท่านั้น ยังเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจตามนโยบายรัฐบาลด้วย ทั้งนี้ กรมการท่องเที่ยวยังผลักดันให้กลุ่มกองถ่ายต่างชาติเลือกถ่ายทำในจังหวัดเมืองรอง เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่ในจังหวัดต่าง ๆ ออกสู่สายตาผู้ชมทั่วโลก และส่งผลให้ผู้ชมเหล่านั้นเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือละครเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

การประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์นั้นถือประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ขยายเป็นผลไปถึงการกระจายรายได้ให้แก่ธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น โรงแรม อาหาร การคมนาคม ของที่ระลึก ฯลฯ อีกทั้ง ยังทำให้เกิดเส้นทางทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ ๆ เช่น มีการท่องเที่ยวตามรอยละครดัง ซึ่งละครโทรทัศน์ที่สร้างเสร็จแล้วนำไปฉายนั้นได้ช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศโดยไม่ต้องลงทุนเอง ยิ่งไปกว่านั้น การอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นถือต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ขยายเป็นผลไป ถึงการกระจายรายได้ให้แก่ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังทำให้เกิดเส้นทางทางการท่องเที่ยว แห่งใหม่ ๆ เช่น มีการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ดัง ซึ่งภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จแล้วนำไปฉายนั้น ได้ช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศโดยไม่ต้องลงทุนเอง (วรรณสิริ โมรากุล, 2558)

ตาราง 2 แสดงสถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2561 (พฤศจิกายน 2561)

ปี	ภาพยนตร์โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ภาพยนตร์สารคดี	มิวสิควิดีโอ	รายการโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาละเอียดอ่อน	รายการโทรทัศน์เกม/เรียลลิตี้	ละครโทรทัศน์	ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์	ภาพยนตร์เรื่องยาว	อื่นๆ	รวม (เรื่อง)	รายได้ (ล้านบาท)	ผลต่างระหว่างปี (%)	รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐ)	รายได้ (บาท)
Year	Advertising/ Public Relations	Documentary	Music Video	TV Program	Sensitive Content TV Program	Game Show/ Reality	TV Drama	TV Series	Feature Film	Others	Total	Revenue (Million Baht)	Compared Previous Year	Revenue (Million USD)	Revenue (Baht)
2553	255	178	50	54	4	0	6	2	49	0	578	1,869.15	108.19%	58.41	1,869,154,137
2554	296	155	34	67	8	0	4	7	55	0	606	1,226.45	-34.38%	38.33	1,226,451,327
2555	314	122	41	80	8	3	6	9	53	0	656	1,781.93	45.29%	55.69	1,781,930,640
2556	346	150	47	86	6	0	7	8	67	0	717	2,173.35	21.97%	67.92	2,173,347,315
2557	294	159	44	74	6	1	1	7	41	4	631	1,934.18	-11.00%	60.44	1,934,182,634
2558	329	176	57	62	8	9	1	16	63	3	724	3,164.30	63.60%	98.88	3,164,295,793
2559	376	155	47	80	14	3	3	16	50	35	779	2,371.10	-25.07%	74.10	2,371,101,756
2560	371	158	54	93	35	0	2	15	84	0	810	3,074.11	29.65%	96.07	3,074,110,685
2561	305	112	43	65	11	31	4	15	72	2	660	2,708.55	-11.96%	84.58	2,706,545,804

หมายเหตุ: ข้อมูลสถิติประจำปี พ.ศ. 2561 (เดือนพฤศจิกายน)

ที่มา: (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ, 2561)

ภาพยนตร์เรื่อง แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ฉากหลักเกือบทั้งเรื่องถ่ายทำในประเทศไทย โดยเฉพาะการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นฉากสำหรับถ่ายทำ เช่น วัดบุปผาราม วัดแสนฝาง หมู่บ้านแม่กำปอง ที่อำเภอ เชียงดาว หลังออกฉายสามารถสร้างสถิติเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของประเทศจีนที่ทำรายได้ถึง 1,270 ล้านบาท (7,128 ล้านบาท) กระแสความนิยมของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้เกิดทัวร์ตามรอยภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พากันหลังไหลมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เปิดเผยว่า ช่วงเวลา 11 เดือนแรกในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 19.8 ล้านคน เป็นชาวจีนร้อยละ 13 และเพิ่มเป็น 24.5 ล้านคน ในปี 2556 นี้ ซึ่งมากกว่าปี 2555 ที่มียอด นักท่องเที่ยวประเมินไว้ 21 ล้านคน ถือเป็นภาพยนตร์ที่ทำให้ชาวจีนรู้จักกับประเทศไทยมากขึ้นหลายเท่าตัว (MGR Online, 2556)

ยิ่งไปกว่านั้น จากเหตุการณ์การกักขังระดับโลกโดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ รวมทั้งนักประดาน้ำจากต่างประเทศ ได้ระดมกำลังเสี่ยงชีวิตเพื่อเข้าช่วยเหลือนักเตะเยาวชนทีม หมูป่า อะคาเดมี จำนวน 13 คน ที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย เป็นระยะเวลาหลายวัน ท่ามกลางการเฝ้าติดตามข่าวด้วยความลุ้นระทึกจากผู้คนทั่วโลก ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจยิ่งใหญ่อีกหนึ่งทำให้เกิดการสร้างภาพยนตร์เรื่อง The Cave นางนอน โดยผู้อำนวยการสร้างและกำกับการแสดงคือ ทอม วอลเลอร์ (Tom Waller) ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยเชื้อสายไอริชที่เคยสร้างผลงานทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศมาแล้วหลายเรื่อง เช่น ศพไม้เจียน (2011), เพชฌฆาต (2014) รวมถึงภาพยนตร์แอคชั่นที่ได้รับความนิยมเรื่อง Mechanic: Resurrection (2016) ฯลฯ

ภาพยนตร์เรื่อง The Cave นางนอน ได้เลือกใช้สถานที่ถ่ายทำส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงรายและอีกหลายจังหวัดในประเทศไทย และบางส่วนต้องไปถ่ายทำในต่างประเทศ ได้แก่ ไอร์แลนด์ เวลส์ จีน ญี่ปุ่น และฮาวาย เพื่อหาถ้ำหลาย ๆ แห่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน และสามารถถ่ายทำภาพยนตร์ได้จริง โดย The Cave นางนอน จะใช้เวลาในการถ่ายทำจนถึงสิ้นเดือนธันวาคม 2561 และมีกำหนดออกฉายในประเทศไทยเดือนกรกฎาคมปี 2019 (มติชนออนไลน์, 2561)

สำหรับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ ในไตรมาสแรกของปี 2561 จำนวน 224 เรื่อง สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ 799 ล้านบาท ซึ่งประเทศที่สร้างรายได้จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ อินเดีย เยอรมนี และ จีน ขณะที่ในปี 2560 มีจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ในการมาถ่ายทำ จำนวน 810 เรื่อง สร้างรายได้มากถึง 3,074 ล้านบาท ซึ่งประเทศที่สร้างรายได้จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย และ สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2561, สื่อออนไลน์)

ตาราง 3 แสดงจำนวนประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง 2561 (พฤศจิกายน 2561)

ปี พ.ศ.	ญี่ปุ่น	อินเดีย	เกาหลี	จีน	อเมริกา	อังกฤษ	ฮ่องกง	ออสเตรเลีย	ไต้หวัน	ยุโรป	อื่น ๆ	รวม	ผลต่างระหว่างปี
2553	123	128	41	22	22	12	24	8	16	79	103	578	16.53%
2554	113	107	47	33	35	22	24	15	9	97	104	606	4.84%
2555	149	125	33	24	27	32	37	6	1	73	129	636	4.95%
2556	140	150	29	30	33	41	38	22	7	71	156	717	12.74%
2557	133	107	22	37	26	37	28	18	2	85	1396	631	-11.99%
2558	119	125	34	48	42	45	29	19	7	108	148	724	14.74%
2559	117	124	42	65	47	40	21	36	5	96	186	779	7.60%
2560	141	110	40	75	53	60	24	16	7	117	167	810	3.98%
2561	99	99	30	49	48	55	16	17	4	106	142	660	-18.52%

หมายเหตุ: ข้อมูลสถิติประจำปี พ.ศ. 2561 (เดือนมกราคม – พฤศจิกายน)

ที่มา: (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ, 2561)

นอกจากนั้น ในประเทศไทยยังมีอีกหนึ่งอิทธิพลจากวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือกระแสไทยป๊อป เช่น ละครชุดโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ไม่เพียงเป็นแต่กระแสที่มีอิทธิพลต่อเฉพาะคนไทยเท่านั้น ยังสามารถแผ่ขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่สนใจในวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยอีกด้วย ได้แก่ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศพม่า เนื่องจากในประเทศเหล่านี้ยังไม่มีการผลิตสื่อบันเทิงในประเทศเอง ส่วนในประเทศที่มีการผลิตสื่อบันเทิงได้แล้ว ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศจีน นิยมรับชมละครชุดโทรทัศน์ (ซีรีส์) หรือภาพยนตร์สมัยใหม่ของไทย เช่น ละครชุดโทรทัศน์เรื่อง ฮอว์กโมน ภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม โดยชาวเวียดนามให้ความเห็นว่า ละครชุดโทรทัศน์ไทยมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ พล็อตเรื่องหรือโครงเรื่องไม่ซ้ำซาก รวมถึงเนื้อหาในสังคมไทยเปิดกว้างเรื่องเพศมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันอาเซียนยังไม่มีวัฒนธรรมร่วมกันเป็น “อาเซียนป๊อป” เนื่องจากไม่ได้มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันเหมือนประเทศแถบ

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ประเทศไทยสามารถศึกษาพฤติกรรม วัฒนธรรม และชีวิตประจำวันของเพื่อนบ้านได้มากขึ้น เพื่อนำวัฒนธรรมร่วมสมัย (ไทยป๊อป) ที่มีอยู่ไปเผยแพร่ในตลาดที่เหมาะสม สามารถทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการสรรค์สร้างวัฒนธรรมร่วมให้แก่เพื่อนบ้าน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2557)

สกาเว แซ่ซุ่ย (2561) แสดงทัศนะถึงความนิยมในละครไทยของประเทศไทยเพื่อนบ้านว่า หากย้อนกลับไปในช่วงปีพ.ศ. 2551 – 2554 มีละครชุดของไทยหลายเรื่องที่ได้รับการซื้อลิขสิทธิ์ไปออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ของประเทศจีนซึ่งบางสถานีออกอากาศละครไทยถึงปีละ 10 เรื่อง ละครไทยที่ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมอย่างสูงเมื่อออกฉาย เช่น สงครามนางฟ้า เลือดชดชิตยา ฯลฯ หลังจากเกิดกระแสขึ้นในประเทศจีน ละครไทยได้เริ่มขยายตัวส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม กัมพูชา และพม่าอย่างเป็นทางการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมยิ่งทำให้ประชาชนในประเทศเหล่านี้ชื่นชอบละครไทยได้ง่าย

ความก้าวหน้าของสื่อละครชุดโทรทัศน์สามารถขยายข้ามพรมแดนและมีอิทธิพลต่อในประเทศไทยเพื่อนบ้านหลายประเทศ เกิดการซื้อลิขสิทธิ์และนำสื่อบันเทิงไทยเหล่านั้นไปทำการเผยแพร่หรือผลิตซ้ำอย่างเป็นทางการแบบถูกต้องตามกฎหมาย มีการแปลเป็นภาษาของชาติตนเองและพากย์เสียงทับหรือเป็นซับไตเติ้ลเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ เช่น มีการนำละครชุดโทรทัศน์เรื่อง Sotus S The Series ของไทย ไปแปลเป็นภาษาเวียดนาม แล้วได้ผลิตออกมาเป็นรูปแบบดีวีดี และจัดจำหน่ายผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัทในประเทศเวียดนาม หรือการร่วมทุนกันระหว่างสองประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในนามของบริษัท BEC-TERO ได้ร่วมทุนกับบริษัท Forever Group ของพม่า ซึ่งผู้ชมชาวพม่าสามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยโดยตรงได้

ขณะนี้ประเทศไทยมีความพร้อมมากที่สุดในการเป็นพื้นที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เนื่องจากมีสถานที่สวยงามและหลากหลาย มีทรัพยากรการผลิตทั้งเครื่องมือ ห้องแล็บสตูดิโออันเพียบพร้อมและทันสมัย บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการเป็นทีมงานถ่ายทำและงานหลังการถ่ายทำ (Post Production) ประเทศไทยควรเร่งการผลักดันขยายฐานการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทยและการตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคของเอเชียเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญคือ การใช้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก

อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดอ่อนและข้อจำกัดอีกหลายประการที่มีผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตละครชุดโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น ขาดหน่วยงานกลางและกลไกเฟ้นกกำลังในการส่งเสริมอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยให้มีการจัดบูรณาการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

อย่างเป็นทางการ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการเป็นระบบแก่ผู้ประกอบการในด้านการเงินในทุกห่วงโซ่ของการผลิต ขาดงานวิจัยด้านการผลิตละครโทรทัศน์ไทยเพื่อนำมาพัฒนาในด้านศักยภาพการท่องเที่ยว มีการเรียกร้องผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมทั้งจากภาครัฐและเอกชน ขาดการสนับสนุนการสร้างเมืองภาพยนตร์ (Movie town) เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ทั้งผู้ผลิตละครโทรทัศน์รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์จากซีกโลกที่มีภูมิทัศน์และวัฒนธรรมแตกต่างกันมาใช้บริการสร้างละครและภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาใหญ่ที่สำคัญอีกหลายประการ เช่น ความไม่สงบภายในประเทศ หรือรัฐบาลไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการในการจูงใจทางด้านภาษี และข้อเสนอสหสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับผู้ประกอบการกิจด้านละครชุดโทรทัศน์และภาพยนตร์น้อยกว่าประเทศอื่น ยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันและยังขาดการศึกษาเรียนรู้ถึงข้อจำกัดที่แตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ จึงกลายเป็นกำแพงกันในตลาดโลก

ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว จึงถือเป็นการดำเนินการที่สำคัญยิ่ง เพราะเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ของประเทศไทยในเบื้องต้นเจริญก้าวหน้า สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น จะสร้างศักยภาพของประเทศในการแข่งขันด้านการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่ทัดเทียมกับนานาชาติ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในละครชุดโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมทั้งชาวไทยและจากทั่วโลกเกิดความหลงใหลและต้องการเดินทางมาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น สร้างชื่อเสียงเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวและพร้อมเป็นศูนย์กลางด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ตอบสนองต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เกิดห่วงโซ่การผลิตที่เกี่ยวข้องเนื่องกันในทุกด้าน สร้างงานและสร้างรายได้มวลรวมมหาศาล บรรลุตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2579 ซึ่งได้มีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” พร้อมสอดคล้องกับนโยบายของยูเนสโกที่ต้องการให้แต่ละประเทศนำเอาศิลปะของประเทศตนเองมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

คำถามงานวิจัย

1. สถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว ควรเป็นรูปแบบใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน
3. เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่

กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งมีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ผลิตภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานเอกชน รวมทั้งสิ้น 29 ท่าน และตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสามเส้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากทางทฤษฎี แนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อข้อมูลนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อมโยงกับงานวิจัย และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากตัวแทนของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริม (Promotion) หมายถึง การเกื้อหนุน การช่วยเหลือสนับสนุนให้ดีขึ้น

การถ่ายทำ หมายถึง กระบวนการหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์หรือละครชุดโทรทัศน์ โดยใช้องค์ประกอบหลายส่วน เช่น นักแสดง สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ถ่ายทำ ผู้กำกับ ทีมงาน ฯลฯ

ภาพยนตร์ (Movie) คือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยผ่านจากกระบวนการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้นลงในสื่อบันทึกต่อเนื่อง เช่น ม้วนฟิล์ม วิดีโอเทป แผ่นซีดี หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ

ละครชุดโทรทัศน์ (TV Series) หมายถึง ละครชุดที่มีบทละครและเรื่องราวแสดงทางรายการโทรทัศน์ โดยมากจะมีหลายตอน ซึ่งทุกขั้นตอนการผลิตจะมีความละเอียดเนื่องจากเป็นตัวกำหนดมุกตลก ฉาก การแต่งกายของนักแสดง ดนตรี เสียงประกอบ และอาจมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อตกแต่งฉากให้มีความสมจริง ละครชุดโทรทัศน์จะเน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก โดยไม่รวมถึงรายการจำพวก กีฬา ข่าว เรียงลิตีโชว์ เกมโชว์ สแตนด์อัปคอเมดี้ และวาไรตี้โชว์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์และเวลาที่แตกต่างกันไปเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสำหรับการพักผ่อน เพื่อการพบปะเยี่ยมเยียน เพื่อการศึกษา เพื่อกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อร่วมกิจกรรมการประชุม ที่สำคัญในการเดินทางนั้นจะต้องไม่ใช่เพื่อการหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพ

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

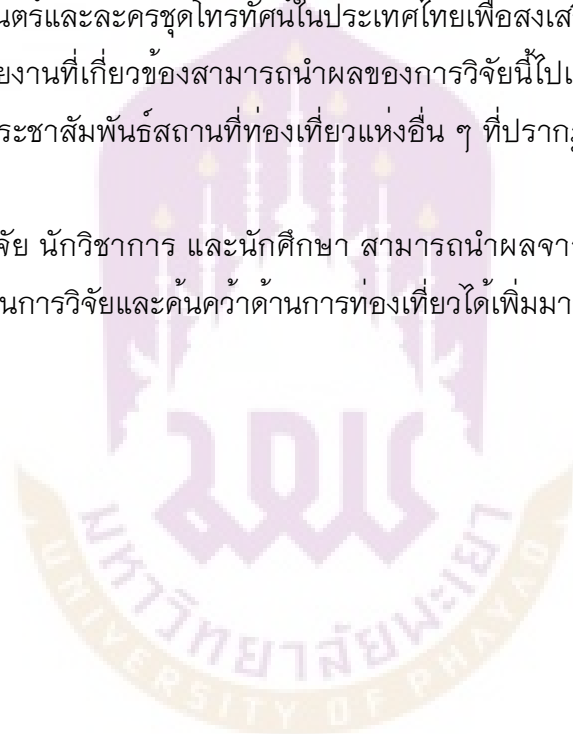
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการดกผลึกทางความคิดของการส่งเสริมการถ่ายทำผ่านภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. เกิดนวัตกรรมการจัดการแนวทางการบูรณาการขององค์ความรู้ที่ไปยังทุกภาคส่วน ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและท้องถิ่น เครือข่ายการท่องเที่ยว และจากภาคเอกชนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถเป็นต้นแบบของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการขยายผลการพัฒนา การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์

4. นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยและค้นคว้าด้านการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ระดับสากล
6. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564
7. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564
8. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมและความเป็นอยู่ โดยจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาอาณานิคม หรือเพื่อการพักผ่อน องค์การและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องจึงได้ให้แนวคิด คำจำกัดความ หรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเงื่อนไขของการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องมาจากการพัฒนาของรูปแบบการเดินทางไว้เป็นหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว ประการที่ 2 เป็นการเดินทางที่เกิดจากความ

สมัครใจ และประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และได้ให้นิยามความหมายของ ผู้มาเยี่ยมเยือน หรือนักทัศนาจรว่า บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศซึ่งตนไม่ได้อยู่อาศัยเป็นการถาวรด้วยเหตุจูงใจใด แต่ต้องมีใช้เป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน โดยเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) นิยามความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนธุรกิจบริการที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจเนื่องจากสามารถดึงเงินตราเข้าสู่ประเทศได้มาก และเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงจึงต้องอาศัยกลุ่มยุทธศาสตร์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความร่วมมือกันในเชิงบูรณาการ โดยรัฐบาลต้องสร้างสาธารณูปโภคให้ครบครัน นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องลงทุนทำการตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้รับความสะดวกสบาย มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไร้รอยตะเข็บ

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนั้นหนาแน่นที่ผู้บริหารประเทศกำหนดเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับปรุงจัดหาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมบริการที่ดีให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) โดยมีองค์ประกอบย่อยที่แสดงความสัมพันธ์ต่อกันดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอุปทานของการท่องเที่ยว (Supply) ที่สำคัญ ได้จัดหมวดหมู่ของ สามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท (Peter 1969 อ้างอิงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) ของแต่ละท้องถิ่น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Scenic Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Specific Attractions)

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ อุดม และคณะ (2548) ซึ่งได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่มีไว้รองรับเพื่อให้ความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ โดยปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยวและในกระบวนการจัดการได้ หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวที่จะใช้จะไม่วันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร มักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่ได้คำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี จะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์ประกอบภายในระบบ การท่องเที่ยวแล้วยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

นอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายความว่ารวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก ทั้งประหยัดเวลา รวดเร็ว ปลอดภัย และได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
4. องค์กรภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ดูแลรักษาระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจไว้หลากหลายแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกประเทศอื่น ๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการ การท่องเที่ยวที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการจัดการที่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือการท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวาง (อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ, 2548)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดอันเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีความพร้อมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ราณี อิลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมของท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งสิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต (นิศา ชัยกุล, 2550)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่ง ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้ (จิราเจตน์ อุดมศรี, 2547)

ผู้วิจัยสรุปว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่โดยธรรมชาติ และเกิดจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพักผ่อน หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสุข ความสะดวกสบายของมนุษย์ได้

รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท (พรพฐ รูปจำลอง, 2552) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่ได้พำนักอยู่ในประเทศ (Non- Resident) ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่ง
2. นักท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งพำนักอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง (Resident) เดินทางออกนอกประเทศที่ตนพักอาศัยเพื่อไปท่องเที่ยวประเทศอื่น
3. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การท่องเที่ยวซึ่งผู้ที่พำนักอาศัย (Resident) อยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศที่ตนอาศัยอยู่

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 12 ประเภทตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม (คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อาจจะมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนี้จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรม ที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่ในหลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีและหมาย MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition) เป็นต้น
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมไปถึง

สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Research) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการ

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา รวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นบ้าน การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ (Hot Spring for Health Attraction) ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติมีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านของการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้

นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่

สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ สามารถเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด เช่น การเล่นน้ำทะเล การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การรับประทานอาหาร

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall Attraction) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเพณีถ้ำ (Cave Attraction) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การเข้าชมบรรยากาศ หินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island Attraction) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีเกาะ ชายหาด และทะเลเป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง (Islet Attraction) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักได้แก่การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย เช่น การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ

ผู้วิจัยสรุปความหมายดังกล่าวข้างต้นของการท่องเที่ยว (Tourism) ได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยจะมีวัตถุประสงค์และเวลาที่แตกต่างกันไปเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เพื่อการเปลี่ยน

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสำหรับการพักผ่อน เพื่อการพบปะเยี่ยมเยือน เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการประกอบธุรกิจ หรือร่วมกิจกรรมการประชุม ที่สำคัญในการเดินทางนั้นจะต้องไม่ใช่เพื่อการหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้คนสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ

แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจัดทำแบบการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548) มีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กระบวนการทำความเข้าใจทรัพยากรท่องเที่ยว

ประเภทของทรัพยากร มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรหลัก ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และทรัพยากรสนับสนุน คือ ทรัพยากรที่เป็นทรัพยากรหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ชนิดของทรัพยากร แบ่งได้ 5 ชนิด คือ

- 1.1 ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบไปด้วย พืช สัตว์ ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ น้ำ
- 1.2 วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย ศาสนา มรดกวัฒนธรรมชาติพันธุ์
- 1.3 ทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานมหกรรม การแข่งขันธุรกิจ โชว์ต่าง ๆ
- 1.4 ทรัพยากรกิจกรรม ประกอบไปด้วย นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.5 ทรัพยากรบริการ ประกอบไปด้วย การขนส่ง ที่พัก การต้อนรับอาหาร บริการ

2. กระบวนการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว ดั้งขั้นตอน ต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนการเขียนรายงานทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 รายการทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรพิจารณา ดังนี้ มีสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวชมบนพื้นที่ และมีสิ่งดึงดูด รูปแบบอะไรบ้าง การบริการให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดให้บริการกับนักท่องเที่ยว ประเภทที่พักเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว 5 ชนิด

2.1.2 รายการทรัพยากรธรรมชาติ แบ่งเป็นประเภทย่อย ได้แก่ (1) ภูมิทัศน์ และภูมิอากาศ (2) พืช (3) สัตว์ (4) น้ำ ควรพิจารณาดังนี้ ทรัพยากรนั้นมีความโดดเด่นอะไรภายในพื้นที่ และมีความสำคัญอะไรที่แตกต่างจากแหล่งอื่น ประการสำคัญทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญเพียงพอที่จะเป็นแหล่งดึงดูดในปัจจุบัน และอนาคต ส่วนการเก็บข้อมูล

ทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องเก็บดังนี้ ชื่อ ที่ตั้งห่างจากศูนย์กลาง ฤดูกาล การเข้าถึง การจัดการดูแล การติดต่ออำนวยความสะดวก สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของ นักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.1.3 รายการทรัพยากรวัฒนธรรม แบ่งเป็นประเภทย่อย ได้แก่ (1) มรดก วัฒนธรรม (2) มรดกด้านศาสนา (3) ศิลปะชาติพันธุ์ ควรพิจารณาดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี ความโดดเด่นอะไรในด้านทรัพยากรวัฒนธรรม และมีสิ่งดึงดูดอะไรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ส่วนด้านวิธีการเก็บข้อมูล ทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น จะต้องเก็บตามประเด็นดังต่อไปนี้ ชื่อ ที่ตั้ง การเข้าถึงภายในแหล่ง ท่องเที่ยว การจัดการความเป็นเจ้าของ การติดต่อประชาสัมพันธ์ สถิติของนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.4 รายการทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ แบ่งเป็นประเภทย่อย ได้แก่ (1) มหกรรม (2) การแข่งขันกีฬา (3) งานแสดงสินค้าธุรกิจ (4) งานแสดงอื่น ๆ ควรจะพิจารณาดังนี้ เหตุการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่น และมีความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไร อีกทั้งเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่เสริม หรือเป็นคู่แข่งกับ เหตุการณ์ในท้องถิ่นอื่นหรือไม่ และมีกี่ครั้งในรอบ 1 ปี ส่วนการเก็บข้อมูลเหตุการณ์สำคัญ มี ขั้นตอน ดังนี้ ชื่อ และที่ตั้งของเหตุการณ์สำคัญจากศูนย์กลางช่วงเวลาฤดูกาล และระยะเวลา ยาวนาน การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนผู้เข้าชมทั้งนักท่องเที่ยว และประชาชน ท้องถิ่น กิจกรรมที่จัดให้บริการกับนักท่องเที่ยวภายในเหตุการณ์นั้น ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการเข้าชม เป็นต้น

2.1.5 รายการทรัพยากรกิจกรรม แบ่งเป็นประเภทย่อย ได้แก่ (1) กิจกรรมนันทนาการ (2) กิจกรรมด้านบริการ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก ควรพิจารณาดังนี้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่น และมีความสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ส่วนการเก็บข้อมูลทรัพยากรกิจกรรมประกอบไปด้วย ชื่อ ที่ตั้งจาก ศูนย์กลางภายในจังหวัด การเข้าถึง ช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรม ผู้ดูแลกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทาง ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการ เข้าชม เป็นต้น

2.1.6 รายการทรัพยากรบริการ แบ่งเป็นประเภทย่อย ได้แก่ (1) การขนส่ง (2) ที่พักแรม (3) การต้อนรับ (4) บริการอื่นๆ ควรพิจารณา ดังนี้ ชื่อ และที่อยู่ของผู้ให้บริการ การติดต่อหน่วยงานที่ให้บริการลักษณะของการบริการ ด้านการเก็บข้อมูลบริการที่พักแรม ประกอบไปด้วย ชื่อ และที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภท และอันดับของการบริการ

ลักษณะของการบริการ ด้านการเก็บข้อมูล บริการการด้านที่พักแรม ประกอบไปด้วย ชื่อ และที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภท และอันดับของการบริการ ลักษณะของการบริการ ระยะเวลาที่เปิดบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการ การจัดการของแหล่งบริการมาตรฐานของการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ ส่วนการเก็บข้อมูลบริการด้านอาหาร ประกอบไปด้วย ชื่อ และที่ตั้ง ประเภทและอันดับของบริการ ลักษณะการจัดการด้านบริการอาหาร สถานที่ที่สะดวก การเปิดปิดบริการ ประเภทของผู้ใช้บริการ ตลอดจนราคามาตรฐานของอาหารที่ให้บริการ ด้านสุดท้าย คือ การเก็บข้อมูลด้านบริการต้อนรับประกอบไปด้วย ชื่อ และที่ตั้ง ของบริการ ข้อมูล เวลาที่เปิดทำการ บริการที่เสนอให้ (ภาษา นำเที่ยว ของที่ระลึก) ข้อมูลที่มีให้ (แผ่นพับ แผนที่) สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

3. กระบวนการประเมินทรัพยากรมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตรวจสอบคุณภาพทรัพยากร ควรพิจารณาดังนี้ ทรัพยากรนั้นมีความแตกต่างจากทรัพยากรอื่นอย่างไร รวมทั้งมีจุดอ่อนตรงไหน จะต้องปรับปรุงการบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอเพียงใด ตลอดจนอุปสรรคต่อการพัฒนาทรัพยากรในเรื่องใด

3.2 ความโดดเด่นของทรัพยากร ควรพิจารณาดังนี้ สิ่งนี้มีบทบาทอะไรบ้างในกิจกรรมปัจจุบันของนักท่องเที่ยว มีการวัดระดับใช้ประเมินการใช้อย่างไร ทำอย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรพิจารณาว่า ทรัพยากรนั้นมีประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ตลอดจนปัจจุบันการท่องเที่ยวประเทศใดเหมาะสม และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การเขียนบันทึกจากการสำรวจทรัพยากรในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและทำการประเมินผล ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจในรูปแบบต่าง ๆ การให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และประเภทของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

องค์การท่องเที่ยว (World tourism Organization) ได้ให้ความหมาย การตลาดการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดในด้านการจัดการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Coltman, 1989)

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารการโรงแรมที่ดำเนินการอย่างเป็นลำดับสำคัญและต่อเนื่อง โดยมีการทำวิจัย การปฏิบัติการควบคุม และประเมินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งแผนงาน ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน (Morrison และคณะ, 1988)

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน (Middleton, 1994)

แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยว

การทำธุรกิจจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถสร้างกำไรหรือผลประโยชน์ที่น่าพอใจแก่ผู้ดำเนินกิจการ พิลิปป์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการบริหารทางสังคม (Social and managerial process) มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ โดยใช้เครื่องมือ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

องค์ประกอบของกระบวนการตลาด (Market process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ (Products) เพื่อสนองความต้องการ

3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

4. การแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตลาด กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's)

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นได้ มากน้อยเพียงใด ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่แห่งนั้น

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) ประกอบไปด้วย (อมรรวดี คำบุญ และชลฤทัย โกววรรณกุล, 2556)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว การเตรียมการโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท
5. กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไพร่ชนีย์ และโทรคมนาคม

นอกจากนั้น (Morrison, 2018) ได้เพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 4 ประการ อันประกอบด้วย

7. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง

9. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว

10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับ รวมถึงการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยว

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น รวมถึงการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า การบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding) และกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

Kotler และคณะ (2001) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นหมายถึง ส่วนประกอบของชื่อเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้าจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยหน้าที่ของตราสินค้า คือ 1) การอำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากสินค้าที่มีชื่อคุ้นหู 2) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และ 3) การบ่งบอกถึงลักษณะ รสนิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (สุวิมล แม่นจริง, 2546)

การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุวิมล แม่นจริง, 2546) กล่าวว่า มี 4 วิธี คือ

1. การขยายสายการผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปยังตราสินค้าเดิมที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ สีกลิ่นใหม่ หรือส่วนผสมใหม่

2. การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) คือ การนำตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้วมาใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

3. การใช้หลายตรา (Multi-brands) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสองตราหรือมากกว่า เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้พื้นที่ของร้านค้าปลีกย่อย

4. การใช้ตราใหม่ (New Brands) ถ้าผู้ผลิตเห็นว่าตราเดิมนั้นไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ ตราเดิมจะไปดึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะมีการสร้างตราใหม่ขึ้นมา

ส่วนประกอบของการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

1. ผู้ซื้อ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยว และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล หมายถึง บุคคลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจติดต่อผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวหรืออาจติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต

1.2 กลุ่มผู้บริโภคองค์กร ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มซื้อซึ่งอาจจะเป็นองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่ติดต่อให้ทางบริษัทจัดการนำเที่ยวที่อาจบริโภคสินค้าด้วยตัวเอง หรือบริการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2. สินค้า หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อขายสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คน งานเทศกาล งานประเพณี และการแสดงโชว์ หรือเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักสำคัญที่สุดของสินค้าที่อยู่ในรายการนำเที่ยว เพื่อจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อรายการนำเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.2 การขนส่ง คือ บริการเกี่ยวกับยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่งนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยว เช่น การขนส่งโดยสารการบินทางรถไฟ หรือทางเรือ รวมถึงการเดินทางไป ณ จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรือข้ามฟาก รถกระเช้า ฯลฯ

2.3 การบริการเกี่ยวกับที่พัก สำหรับผู้ให้บริการโรงแรมจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวว่าต้องการพักโรงแรมแบบไหน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมแบบใดตลอดจนคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โรงแรมมีให้

2.4 การบริการอาหารและของที่ระลึก ผู้ให้บริการที่มีบริการเกี่ยวข้องกับภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ รสนิยมน และมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้จัดรายการนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รวบรวมส่วนประกอบของสินค้าที่มีการบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ นำมารวบรวมทำเป็นรายการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ โดยผู้จัดรายการจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการจากสถานประกอบการต่าง ๆ ต้องยึดหลักของการจัดนำเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะต้องได้กิน ได้เที่ยว ได้นอน และได้ซื้อของ และสิ่งสำคัญต้องรู้ว่าเขาผลิตภัณฑ์ให้กับใครที่ไหนเพื่อจะได้จัดขายผลิตภัณฑ์นั้นให้ถูกกับความต้องการของตลาด

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นการที่กิจการนั้น ๆ มีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา ทั้งนี้ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) พร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็นอย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ



ภาพ 1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

ที่มา: (Kotler, 2000)

ถึงแม้ว่ากระบวนการทั้ง 7 ข้อนี้ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดที่ผ่าน มาอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้หากกล่าวถึงการทำการตลาดท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน อาจต้อง เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Relationship) และเน้นการขายคุณค่า (Value) ให้แก่ ลูกค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าในสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้มีการเพิ่มเติมและประยุกต์ส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8 P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ อย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการ ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” (Specific Benefits and Value from Total Offering) มากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์ เสริม (Augmented Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) ราคาสามารถสร้างรายได้ต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นการกำหนดราคาด้วย คุณค่าที่เหมาะสม 4 ประเภทต่อไปนี้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้ารับรู้ใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” 2) ลูกค้าคิดว่าคุณค่า หมายถึง คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ

ต้องการ 3) ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป และ 4) ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เปรียบเทียบกับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) มีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการหรือการรับบริการ และ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้บริการหรือรับบริการได้ 3) การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) และ 4) การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) ช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (People: Managing Human Resources and Customers) บุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันนี้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) เพื่อออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น และ 2) คือ สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ฯลฯ

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) การให้บริการลูกค้าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ส่วน คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความมั่นใจ (Assurance) 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 4) ความใส่ใจ (Empathy) และ 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

นอกจากนั้น (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2560) ยังให้ทัศนะเพิ่มว่าควรประกอบด้วยอีก 2P เพื่อพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาด 10 P's ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

9. การใช้พนักงานขาย Personnel Strategy เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Promotion Strategy หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม เป็นต้น พนักงานขายที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่ การตัดสินใจซื้อ

10. ความเข้าใจ Perception Strategy เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบัน มีการไหลเวียนด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้า บริการ ไปทั่วทุกมุมโลก เราจะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย เราสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ฉะนั้น นักการตลาด เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบความสำเร็จในการทำตลาดในยุคนี้

นักการตลาดมีการอธิบายและลงความเห็นว่ Destination เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเราควรทำการตลาดให้ Destination as a Product และเราก็ควรจะสร้าง Branding Destination แบบเดียวกับที่เรา Branding Product อื่น ๆ ในการท่องเที่ยว โดยมีหลักปฏิบัติการ 2 ประการ (พยอม ธรรมบุตร, 2558) คือ 1) การจัดการทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในพื้นที่ Destination และเครือข่ายการท่องเที่ยว และ 2) การวางโครงการและ จัดการแบรนด์ของ Destination ซึ่ง Branding Destination จะเป็นเสมือนการที่จะผนวกทุกสิ่งทุกอย่างใน Destination เข้าด้วยกันอย่างลงตัว

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย โดยการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) เป็นการรวมเอาการบริการสาธารณะหลาย ๆ อย่างของภาครัฐมาให้บริการ ณ จุด เพียงจุดเดียว ตามหลักการของกรอบแนวคิดการบริการสาธารณะ (Public Service)

รูปแบบของการให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) มี 3 รูปแบบ (สมาน รังสิโยภักษ์, 2544) ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การนำหน่วยงานหลายหน่วยที่ต้องผ่านหลายขั้นตอนในการปฏิบัติงานมารวมไว้ในสถานที่เดียวกันในการให้บริการ จากเดิมที่ต้องส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารมาก เปลี่ยนมาเป็นการนำเจ้าหน้าที่จากหลาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมกันอยู่ที่จุดเดียว เพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปด้วยความ รวดเร็วทันที ลดระยะเวลาของการบริการให้น้อยลง

รูปแบบที่ 2 การกระจายอำนาจให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ ทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จเพียงหน่วยงานเดียวแบบเบ็ดเสร็จทั้งหมด เพื่อให้ประชาชนไม่ ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน

รูปแบบที่ 3 การให้บริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) โดยไม่ต้องใช้เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้บริการประชาชน แต่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงานให้บริการได้จัดทำขึ้นตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้จนกระทั่งการบริการดังกล่าวแล้วเสร็จ

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้น รูปแบบการผสมผสานกิจกรรม IMC จึงเน้นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรโดยอาศัยกิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน (โซม่อน โซติอนันต์ พงษ์พิพรชนัน, 2560)

IMC เริ่มขึ้นราวปี ค.ศ. 1980 จากการตื่นตัวของลูกค้าของบริษัทโฆษณาทางด้านงบประมาณการส่งเสริม การตลาด ซึ่งจากเดิมที่เคยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว ได้เกิดแนวคิดใหม่ที่ผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลายให้กับสินค้าและบริษัทของตน ต่อมาบริษัท Leo Burnett ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงเริ่มสรรหาบุคลากรในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ขึ้น และในปี ค.ศ. 1986 จึงเริ่มให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้ชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยบริษัทโฆษณาในประเทศไทยได้นำแนวคิดดังกล่าวจากบริษัท Leo Burnett มาเริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 (กรรณิการ์ ไห้ยสิน, 2562)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย 1) กระบวนการ 2) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้จริงใจ และ 3) การสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากหัวใจหลัก IMC ไม่ใช่สร้างเพียงแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่คือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจริงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างจุดยืนให้แก่ลูกค้า การกระตุ้นกลุ่มลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (โซม่อน โซติอนันต์ พงษ์พิพรชนัน, 2560)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) แสดงทัศนะว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจร หรือ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) โดยรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากไม่มีการทำโฆษณาจะเปรียบเสมือนไม่มีกรรมสิทธิ์ใดใดในตราสินค้านั้น โดยการโฆษณา นิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 การยึดตำแหน่งสินค้าครองใจผู้บริโภค (Brand positioning)

1.3 เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 การสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน กรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้ใหม่กับผู้บริโภค (Educated)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณี ดังนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางที่ขายตามบ้าน (Door to door selling)

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายอย่างชัดเจน เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

2.3 กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการวางแผนมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค วิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ คือ การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้าน

การส่งเสริมการขาย ลูกคามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งถ้าหากตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเข้ามาจะมีส่วนป้องกันการเปลี่ยนใจให้ยากมากขึ้น

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่ามีเหนือมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

4.2 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสินค้าว่าเหนือกว่า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาทุก ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงถ่ายทำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) ซึ่งใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ (Database) ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิยายสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

การสื่อสารการตลาดครบวงจรเพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทุกภาคส่วนของประเทศต้องร่วมกันบูรณาการเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (กองกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ได้แก่

กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ปรับภาพลักษณ์และขยายการรับรู้คุณค่า Happiness You Can Share

แนวทาง: สานต่อการสื่อสารในเชิงลึก เน้นย้ำถึงเรื่องราววิถีไทย (Thainess) ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา Discover Amazing Stories ค้นหาต้นกำเนิดและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์ (Icon) ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาทิ Smile Story เรื่องราว ‘ยิ้ม สยาม’ Gourmet Story เรื่องราว ‘อาหารไทย’ Craft Story เรื่องราว ‘ผ้าไทย’ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า และสามารถ

สร้างความสุข (Happiness You Can Share) ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกครั้งสัมผัส พร้อมทั้งนำเสนอภาพของสินค้าคุณภาพและบริการที่น่าประทับใจเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น ‘Quality Leisure Destination’ โดยสื่อสารอย่างครอบคลุมผ่านทั้ง Traditional Media และ New Media ยอดนิยมระดับโลกและในพื้นที่ตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เสริมด้วยการติดตามบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงลบในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ผ่าน Social Media และ Social Community ควบคู่กับการทำ Social Customer Relationship Management (SCRM) สานสัมพันธ์ สร้างความผูกพันและความรักดีกับนักท่องเที่ยวที่เป็นฐานลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าเชิงคุณค่า

แนวทาง: คัดเลือก ออกแบบ และสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวที่น่าสนใจและคุณประโยชน์ของสินค้าตามวิถีไทย พร้อมทั้งได้มีประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้า และได้ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Creative Tourism) โดยให้ความสำคัญกับสินค้า ‘วิถีไทย’ ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย อาทิ อาหารไทย ผ้าไทย ชุมชนท่องเที่ยวสินค้า Premium OTOP ที่พักและบริการระดับ 5 ดาวในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ 5 Clusters และพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมพิเศษในระดับนานาชาติ (International Events) พร้อมทั้งต่อยอดยกระดับเทศกาลงานประเพณีให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

3. ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

แนวทาง: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มขยายตัว 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Green Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Wedding & Honeymoon ซึ่งประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพพร้อมเพียงพอที่จะรองรับและมีโอกาสที่จะส่งเสริมให้เติบโตต่อเนื่องต่อไปได้โดยเน้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก และบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่น่าประทับใจตามวิถีไทย รวมทั้งการแสวงหาและร่วมมือกับคู่ค้าทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการขายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดให้กับประเทศไทยได้ในเวทีโลก

4. กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน

แนวทาง: กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลาง-บน หรือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 20,000/คน/ปีขึ้นไป โดยส่งเสริมทั้งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ประเทศไทย (First Visitor) และกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว (Repeater) โดยการส่งเสริมกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) จะเน้นที่การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปิดกลุ่มตลาดใหม่ (Segments) ในพื้นที่ตลาดเดิม อาทิ กลุ่มมุสลิมในตลาด GCC Levant และกลุ่ม Super Rich ในตลาดจีน อินเดีย รวมถึงการขยายปีกสร้างเครือข่ายการตลาดเพื่อเปิดพื้นที่ตลาดใหม่ในเมืองรองและในประเทศที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สำหรับการรักษารฐานของลูกค้าปัจจุบันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว (Repeater) จะมุ่งเน้นสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำและกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอสินค้าเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มมูลค่า เน้นส่งเสริมให้ทำกิจกรรมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวใน 7 กลุ่มสินค้า ได้แก่ อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิต สุขภาพ เทศกาล ความเชื่อและความสนุกสนานแบบไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ 5 Clusters และพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด

5. ส่งเสริมจุดขายที่แตกต่างเชื่อมโยง AEC

แนวทาง: ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองชายแดนและกลุ่ม AEC ในลักษณะ Multi-destination เน้นให้ประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมโยงทั้งทางบก เรือ และอากาศ ดึงตลาดคนอาเซียนให้เที่ยวกันเองภายในอาเซียน (ASEAN for ASEAN) และดึงดูดตลาดประเทศที่สามให้เดินทางเข้ามาใน AEC (ASEAN for All) โดยในด้านการเดินทางทางบก เน้นการเดินทางข้ามแดนจากประเทศเพื่อนบ้านจากตลาด กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม และดึงดูดจากประเทศที่สาม สำหรับการเดินทางอากาศ จะเน้นการท่องเที่ยวจากประเทศที่สาม โดยเฉพาะจากตลาดยุโรปและอเมริกาให้เดินทางท่องเที่ยวเชื่อมไทยกับประเทศใน AEC ส่วนการเดินทางทางเรือ เน้น Cruise จากสิงคโปร์และฮ่องกงที่จะนำนักท่องเที่ยวทั้งจากสิงคโปร์ ฮ่องกง และประเทศที่สามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเชื่อมโยงกับอาเซียน โดยใช้ไทยเป็นจุดต้นทางหรือปลายทางของการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอเน้นย้ำเรื่องราวเอกลักษณ์วิถีความเป็นไทยเป็นจุดขายที่แตกต่างอย่างเด่นชัดจากกลุ่ม AEC พร้อมทั้งยกระดับงาน TTM+ ให้เป็นเวทีเจรจาธุรกิจระดับภูมิภาคไปพร้อมกัน

กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

แนวทาง: สื่อสารคุณค่าความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในประเทศไทยผ่านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงกระตุ้นผ่านมุมมองที่สดใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ ไม่เหมือนใคร โดยใช้คนรุ่นใหม่ Gen Y (อายุประมาณ 19-35 ปี) เป็นผู้จุดประกายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวไทยที่เก๋ไก๋ในสไตล์ของตนเองและต่อยอดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ 5 ภูมิภาคด้วยการนำเสนอจุดขายเชิงคุณค่า เพื่อสร้างนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ได้แก่ ภาคเหนือ - ‘เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ’ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ‘อีสานแซ่บนัว’ ภาคกลาง - ‘สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม’ ภาคตะวันออก - ‘สีสันตะวันออก’ ภาคใต้ - ‘ปักข์ใต้ปักข์หมุด หยุตเวลา’ โดยดำเนินการผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media และ New Media การจัดกิจกรรม Event Marketing ส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรม เทศกาล ประเพณีที่นำเสนอความเป็นไทย รวมถึงแคมเปญทางการตลาดที่ส่งมอบความสุขและสร้างกระแสหลงรักความเป็นไทย

2. กระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

แนวทาง: เจาะกลุ่ม ตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ได้แก่ ตลาดผู้สูงวัย ผู้หญิง กลุ่ม DINKs และกลุ่ม Gen Y ให้เดินทางและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ความต้องการ การใช้ชีวิต และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายแสวงหา ผ่านการสื่อสารการตลาดครบวงจร กระตุ้นการเดินทางด้วยกิจกรรมทางตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการใช้ Celebrity Marketing การทำ Joint Promotion และการจัด Exclusive Trip ร่วมกับพันธมิตรที่อยู่ใน Customer Journey (เส้นทางการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว) และการจัด Event Marketing

3. กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยว

แนวทาง: ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักให้เดินทางในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้วยการสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักและกลุ่ม Corporate ทั้งยังส่งเสริมการกระจายการเดินทางสู่เมืองท่องเที่ยวรองเพื่อลดการกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลัก ด้วยการต่อยอดโครงการพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้จุดขายของทั้ง 12 เมือง และกระจายการท่องเที่ยว

ออกสู่เมืองโดยรอบ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการเดินทางสู่เมืองชายแดนด้วยการใช้ประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เป็นจุดดึงดูด โดยให้พักค้างและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้นก่อนเดินทางออกสู่ต่างประเทศ

4. สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีงแวดล้อม

แนวทาง : ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวิถีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มครอบครัว เยาวชน และกลุ่มศักยภาพ ด้วยการสร้างกระแสการเรียนรู้ให้สนุกทั้งครอบครัว และส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนกับสถาบันการศึกษา เพื่อปลูกฝังให้คนไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน รักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย รวมถึงออกแบบและสร้างสรรค์สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ Supply Chain ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้า/บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นจุดขายทางการตลาดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยด้วยการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยได้ผลดี จะต้องนำหลักของส่วนประสมทางการตลาด 10 P's และการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในแต่ละประเภท

การวางแผนการตลาดในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

การวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของ Destination เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะจะเป็นวิสัยทัศน์ร่วมของการทำงานประสานกันในทุกหน่วยงาน จะทำให้เป้าหมายเป็นจริงตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ โดยแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) พยอ ม ธรรมบุตร (2558) กล่าวว่า จะเป็นการกำหนดแผนงานและยุทธศาสตร์หลักระดับนโยบาย (Long-term plan) ในขณะที่แผนกลยุทธ์ (Tactical plan) จะเป็น (Short-term plan) ซึ่งมีรายละเอียดของการกำหนดตลาดเป้าหมายแต่ละแห่ง การกำหนดกิจกรรม และงบประมาณทรัพยากรของแต่ละเป้าหมาย ซึ่งแผนยุทธศาสตร์เป็นแผนที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับ เวลาดังกระบวนกรวางแผนการตลาดได้ (Kotler, 2003) ดังนี้

การตลาดยุค 1.0 เป็นยุคแรก ๆ ที่เกิดการผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรม คู่แข่งในการผลิตน้อยราย ความต้องการผู้บริโภคจะมีสูงกว่าการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นศูนย์กลางของ

ทั้งหมด มีอิทธิพลเหนือลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นยุคของการวางตำแหน่งสินค้า กำหนดกลยุทธ์ตลาดด้วย 4P's พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องมีคุณภาพ มีฟังก์ชันที่ดี ตั้งราคาให้ถูกต้อง หาช่องทางขายให้ถูกกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า ทำการสื่อสารไปหาลูกค้าว่าของเราดีอย่างไร ล่อใจลูกค้าด้วยโปรโมชั่น ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ One to Many ผู้ผลิตรายเดียวติดต่อกับลูกค้าได้หลายราย

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่การแข่งขันเริ่มสูงขึ้น เกิดการช่วงชิงลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นศูนย์กลาง การมุ่งตอบสนองที่ลูกค้ากลายเป็นนโยบายหลักของหลาย ๆ องค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงต้องพัฒนาเพิ่มจาก 4P เป็น 7P ได้แก่ Product Price Place Promotion People Physical และ Process มุ่งหวังเพิ่มมูลค่าลูกค้าแต่ละรายให้สูงสุด เกิดกลยุทธ์ที่มุ่งไปยังลูกค้ามากขึ้น ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่าและช่วงชิงฐานลูกค้าใหม่ ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความภักดีในที่สุด เช่น การสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM: Customer Experience Management หรือ Experiential Marketing) สร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เป็นบวกทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Contact Points) หรือการให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า (Try advertising) ผ่านอายตนะทั้ง 5 (5 Sense Marketing)

การตลาดยุค 3.0 เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารแบบล้ำสมัยเข้ามามีบทบาท สังคมเกิดการรวมตัวทั้งทางกายภาพและทางความคิดได้ง่าย ส่งผลให้สังคมเริ่มมีอิทธิพลสูงต่อโลกของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจการค้าจึงต้องย้อนกลับไปสู่การตอบสนองความเป็นเลิศต่อสังคม คุณสมบัติของสินค้ามิได้เป็นสิ่งยืนยันว่าจะสามารถชนะคู่แข่งได้ ความรักและความศรัทธาที่ธุรกิจสร้างให้กับสังคมกลายเป็นสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจนั้น ดังนั้นกลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม (The Societal Marketing Concept) จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้แข่งขันในตลาดธุรกิจได้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในยุคนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ผู้ประกอบการหลายรายรวมตัวกันเพื่อร่วมแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และมองว่าผลกำไรที่ตามมาจะสามารถเป็นผลกำไรที่ยั่งยืน

การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคที่อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ เป็นสังคมใหม่ที่เชื่อมโยงถึงกันในโลกออนไลน์และขยายตัวในเชิงปริมาณ ผู้คนในสังคมดิจิทัลเริ่มมีพฤติกรรมการจัดกลุ่มโดยธรรมชาติ (Self-Fragmented) โดยมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าของตนให้มีชีวิตหรือนำเข้าสู่เครือข่ายแห่งคุณค่าระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น การสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ยังแตกต่างจากยุคที่การตลาดเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน นั่นคือ การก้าวข้ามจากการระบุเพียงจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) หรือตำแหน่งทางการตลาด ไปสู่การทำให้แบรนด์มีชีวิต (Brand Personification) หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ที่ทำให้คุณค่ามาก่อนมูลค่า คือ การที่คุณค่าร่วมในยุคนี้ เป็นสิ่งที่มีตัวชี้วัดอย่างชัดเจน และสามารถทำได้ในวงกว้าง ดังนั้นแล้วแบรนด์จึงจำเป็นต้องเป็นผู้นำในการสร้างพื้นที่เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถของแบรนด์ การเปลี่ยนคุณค่าให้กลายเป็นมูลค่า หรือการสร้างคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถเชื่อมโยงและสร้างสายสัมพันธ์ต่อกันด้วยคุณค่าที่มีร่วมกันได้ เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นในสังคมดิจิทัลจึงต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความแน่ใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของว่าจะได้รับบางสิ่งบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง

จากการศึกษาเอกสาร และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ผู้วิจัยขอสรุปว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การผสมผสานของกระบวนการตลาดด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบบบูรณาการของการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อไว้ใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการอันประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) แบบภูมิทัศน์หรือสภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) พนักงานขาย (Personal) และความเข้าใจ (Perception) โดยทำการตลาดแบบเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้า และสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ดังนั้นจากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจะนำไปใช้ในส่วนของการวางแผนการตลาดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านภาพยนตร์และโทรทัศน์

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว

กระบวนการจัดการ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการหรือที่เรียกว่า POSDCORB (Gulick and Urwick, 1973) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดแผนงานไว้ล่วงหน้าว่าต้องทำอะไร ผู้บริหารจะต้องรู้จักวางแผนงานในการบริหารเพราะการวางแผนเป็นหลักการที่สำคัญอย่างยิ่งเป็นมูลฐานของกระบวนการบริหาร และเป็นรากฐานของการปฏิบัติงานทั้งปวง หากปราศจากแผนงานจะเป็นการยากที่ผู้บริหารจะทำงานได้ผลสำเร็จดี โดยผู้บริหารจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าแผนงานควรประกอบด้วยวัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานของงาน ว่าจะทำ

อะไร (What) จะทำอย่างไร (How) จะใช้เงินเท่าไร (How much money) จะมอบหมายให้ใครทำ (Who) และจะกระทำเมื่อไร (When) นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ดินฟ้าอากาศ รวมถึงระบบของสังคม พฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันเป็นที่ยึดถือของบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ ด้วย

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดแบ่งงานขององค์การหรือหน่วยงาน พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน ตลอดจนกำหนดงานควบคุมและบังคับบัญชาในลักษณะหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานช่วย พร้อมทั้งกำหนดช่วงการบังคับบัญชาไว้ด้วย ซึ่งตามปกติช่วงการบังคับบัญชาจะอยู่ระหว่าง 3-15 หน่วยงาน การจัดองค์การเป็นเรื่องสำคัญมาก อาจแสดงไว้ในรูปของแผนภูมิองค์การ เพื่อให้เกิดการสื่อสารความเข้าใจในองค์การเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชาและการติดต่อ เพราะถ้ามีการจัดองค์การที่ดีจะช่วยให้เกิดความราบรื่นในองค์การนั้น

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือ การดำเนินการบริหารงานบุคคลซึ่งจัดเป็นกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสู่หน่วยงาน เนื่องจากว่าคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกระบวนการบริหาร ผู้บริหารพึงต้องเอาใจใส่ชีวิตความเป็นอยู่และความสุขความทุกข์ของผู้ร่วมงาน มีการปลุมนิเทศและมอบหมายงานให้บุคลากรทั้งใหม่และเก่า มีการพิจารณาเรื่องความดีความชอบและสวัสดิการ คอยดูแลผู้ร่วมงานของหน่วยงานให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ มีการมอบหมายงานใหม่ที่เหมาะสมกับบุคคล และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร่วมงานโดยเสมอภาคกัน

ในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบัน นิยมใช้ 2 ระบบ ได้แก่

3.1 ระบบคุณธรรม (Merit System) ถือเป็นระบบบริหารงานบุคคลที่ใช้หลักเกณฑ์

4 ประการคือ

3.1.1 หลักความเสมอภาค เช่น ใช้สิทธิ์สมัครสอบได้ทุกคน

3.1.2 หลักความสามารถ เช่น ผู้สอบที่ทำได้ดีคะแนนสูงกว่าได้รับการบรรจุก่อน

3.1.3 หลักความมั่นคง เช่น ผู้ร่วมงานได้รับความคุ้มครองเมื่อได้ปฏิบัติหน้าที่

3.1.4 หลักความเป็นกลางทางการเมือง เช่น ห้ามข้าราชการฝักใฝ่การเมือง

3.2 ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) เป็นระบบบริหารงานบุคคลที่ตรงข้ามกับระบบคุณธรรม ส่วนใหญ่จะใช้ระบบเครือญาติหรือระบบพวกพ้อง

4. การอำนวยการ (Directing) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารและเป็นบทบาทที่สำคัญของนักบริหาร เพราะการสั่งการและคำสั่งของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมขององค์การหรือหน่วยงานซึ่งอาจจะเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ก็ได้ การสั่งการถือเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อกำหนดให้ผู้ร่วมงานได้ปฏิบัติงานหรือดำเนินการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเป็นถือเป็นการตัดสินใจในการเลือกทางเดินขององค์การ ในการสั่งการนั้นผู้บริหารอาจจะสั่งการได้ 2 วิธี คือ การสั่งการเป็นลายลักษณ์อักษร และการสั่งการด้วยวาจา

นอกจากนั้น มีข้อที่ควรคำนึงถึงการสั่งการ 5 ประการ ได้แก่

4.1 การสั่งการสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การได้

4.2 ผู้บริหารมีข้อมูล ผลการวิจัย และความเห็นของนักวิชาการประกอบการตัดสินใจสั่งการเพียงใด

4.3 คำนึงถึงความสามารถของผู้รับคำสั่งด้วยหรือไม่

4.4 ปัจจัยเกื้อกูลและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

4.5 เป็นคำสั่งที่ชัดเจนและเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สั่งและผู้รับคำสั่งหรือไม่

5. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง เป็นการติดต่อสื่อสารภายในองค์การเพื่อให้การดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานเป็นไปได้อย่างเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ การประสานงานเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการบริหาร ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้เทคนิคในการส่งเสริม ชักจูง ตักเตือน และช่วยเหลือให้ทุกหน่วยงานขององค์การ ปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงตามจุดมุ่งหมายปลายทาง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการปฏิบัติ เวลาและสถานที่ ตลอดจนผู้รับผิดชอบ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจว่า ใครทำอะไร ที่ไหน เวลาใด และทำอย่างไร เพื่อความสะดวกต่อทุกฝ่ายทั้งในการติดต่อประสานงานตามกระบวนการของการผลิตและผลผลิตต่อไป

5.1 วิธีการประสานงานภายในองค์การ

5.1.1 จัดแผนผังแสดงสายงานและกำหนดหน้าที่ของหน่วยงาน พร้อมตำแหน่งต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของทุกฝ่ายปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้ สอดคล้องกัน ป้องกันการปฏิบัติงานก้าวร้าวและทับซ้อน

5.1.2 จัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเข้าใจซึ่งกันและกัน

5.1.3 จัดให้มีคณะกรรมการเพื่อกำหนดหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ หรือกำหนดแนวปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.1.4 การใช้การงบประมาณ เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุม ให้การปฏิบัติงานของแต่ละหน่วย หรือแต่ละโครงการ สามารถประสานงานกันได้ดีและบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.5 การติดตามผลงาน ความก้าวหน้า การหาทางแก้ไขข้อบกพร่อง และปัญหาต่าง ๆ

5.1.6 การใช้วิธีติดต่อสื่อสารในสายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยอาศัยการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ และการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อช่วยให้ประสานงานเป็นไปด้วยดี

5.1.7 การใช้เจ้าหน้าที่ประสานงานติดต่อเฉพาะ ด้วยการเลือกใช้บุคคลที่มีความเหมาะสม เช่น มีบุคลิกภาพดี มีไหวพริบ มีความสุภาพอ่อนโยน

5.1.8 จัดให้มีงานชุมนุมระหว่างสมาชิกในองค์การ โดยมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ประชุม สัมมนาเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสานงานกันทางอ้อม

5.2 วิธีประสานงานระหว่างองค์การ

5.2.1 การกำหนดสิทธิ์และหน้าที่ขององค์การ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิทธิ์และหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนและลดปัญหาขัดแย้ง

5.2.2 การแต่งตั้งคณะกรรมการผสม เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การใช้งบประมาณ เพื่อให้ทุกองค์การปฏิบัติงานตามโครงการและงานที่รับผิดชอบตลอดจนเพื่อป้องกันการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน

6. การรายงาน (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการดำเนินการตามกระบวนการบริหาร โดยเริ่มจากการวางแผนการจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน ต่อจากนั้น ผู้บริหารที่จะต้องติดตามผลว่า การที่ได้สั่งการหรือมอบหมายให้แก่ผู้ร่วมงานนั้น ผลการปฏิบัติงานรู้ດหน้าหรือไม่ เพียงใด มีอุปสรรคและข้อขัดข้องประการใด ผลการปฏิบัติงานสอดคล้องและบรรลุตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นการประเมินผลงานขององค์การและประเมินผลการปฏิบัติงานของเพื่อนร่วมงาน และจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชา พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

7. งบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การบริหารงบประมาณขององค์การ ผู้บริหารมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณที่จะต้องปฏิบัติ 2 ขั้นตอนคือ 1) การจัดทำ

งบประมาณ ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการขอเงินเพื่อจัดซื้อ จัดจ้าง หรือค่าใช้จ่าย 2) การดำเนินการใช้เงินเพื่อจัดซื้อหรือจัดจ้างตามงบประมาณที่ได้รับ

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการจัดการ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) 4) การอำนวยการ (Directing) 5) การประสานงาน (Coordinating) 6) การรายงาน (Reporting) และ 7) งบประมาณ (Budgeting) ซึ่งในการบริหารจัดการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน จึงจะทำให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ก็จะประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เช่นกัน โดยผู้วิจัยจะทำการบูรณาการในขั้นตอนของการนำเสนอต่อไป

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis

การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) หรือ SWOT Analysis เป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ การตรวจสอบความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน งานขององค์กร การเสนอรายงาน การตรวจสอบการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กร ขณะเดียวกันการวิเคราะห์ SWOT ยังใช้เป็นเครื่องมือปรับปรุงการทำงานเป็นทีม

องค์ประกอบของเทคนิค SWOT Analysis

องค์ประกอบในการใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อหน่วยงานขององค์กร (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2554) มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก เป็นจุดเด่นที่เสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน หรือด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลายและมีชื่อเสียงระดับโลก ทรัพยากรมนุษย์ที่หากได้รับการพัฒนาจะมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ด้านฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย ด้านความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ส่วนด้อยความสามารถของหน่วยงานรวมถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ อาจจะมีบางส่วนบางองค์ประกอบที่กระทบต่อหน่วยงานแล้วหน่วยงานยังคงอนุรักษ์ หรือยืนยันไม่เปลี่ยนแปลงท่าที หรือในด้านของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ในด้านความปลอดภัยและการเอาเปรียบ

นักท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและจิตสาธารณะ ด้านการควบคุมและรักษา
ระดับมาตรฐานการให้บริการ ด้านการพึงพิงและแรงงานต่างด้าว ภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่
เสี่ยงภัยธรรมชาติแผ่นดินไหว สึนามิ ด้านปัญหามลภาวะจากการท่องเที่ยว ชยะ น้ำเสีย

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้
การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ อาจจะเป็นความพร้อมและศักยภาพของบุคลากร
บุคลากรที่ดีมีความรู้ มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีการฝึกอบรม เพิ่มพูนความรู้ด้านต่าง ๆ
อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ หรือในด้านการท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสที่จะสร้างงานและพัฒนาการมี
ส่วนร่วมขององค์กรชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้อย่างต่อเนื่อง มีชื่อเสียงในระดับโลก
ด้านการท่องเที่ยว มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น
เชิงสุขภาพและผู้สูงอายุ รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับภูมิภาคและพัฒนาศูนย์นานาชาติ พัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐให้การสนับสนุน กระแสโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต
และการพัฒนาที่ยั่งยืน และกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยววัฒนธรรม
จะช่วยเสริมสร้างตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

4. อุปสรรค (Threat) หมายถึง ข้อจำกัด แรงกดดันที่บั่นทอนความเจริญก้าวหน้าของ
องค์กร หรือปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรม
วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือ
ด้านความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก การก่อการร้ายสากล ความขัดแย้งระหว่างประเทศ
โรคระบาด กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่ล้าสมัย ด้านความลึกลับในการปรับตัวให้เข้ากับ
การเปลี่ยนแปลง และอุบัติเหตุจากแผ่นดินไหว

ขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

เพื่อสามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ
อุปสรรค มี 5 ขั้นตอน (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในหน่วยงาน

เป็นการค้นหาจุดอ่อนและจุดแข็งที่เป็นจริงและถูกต้อง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ
หน่วยงาน โดยมีตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ
และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่าย

สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากร คือ บุคลากร องค์กร ประชาชน และ
งบประมาณ 2) โครงสร้างวัฒนธรรม ซึ่งจะแสดงถึง ความสัมพันธ์ของการรวมกลุ่มงาน
อำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน การติดต่อสื่อสารภายใน ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร (Corporate

Culture) จะหมายถึงความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปจะปรากฏขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานที่จะระบุถึงพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารลงมาจนถึงพนักงานระดับล่างสุด

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิสัยทัศน์

การกำหนดวิสัยทัศน์ เป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญที่ การที่ผู้นำจะสามารถมองการณ์ไกลเพื่อกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ได้นั้น ผู้นำจะต้องมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดเวลา ต้องมีการประชุมกับทีมงาน จะทำให้มีการพัฒนาความสามารถและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางความคิด รวมไปถึงการเสริมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอก เพื่อให้สามารถการคาดการณ์โอกาสและอุปสรรคให้ได้ ใกล้เคียงและเหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์

เมื่อได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยจากสภาพแวดล้อมได้แล้วจึงนำมาการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งผู้นำจะต้องมีความต้องการการเปลี่ยนแปลง เพื่อจะสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา

แบ่งออกเป็นแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนระยะสั้น คือ แผนที่มุ่งเน้นแก้ไขจุดบกพร่องขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ไม่มีความยุ่งยาก ส่วนแผนระยะยาว คือ การแก้ไขปัญหา ดำเนินการแบบเป็นขั้นตอน ต้องใช้เวลาและกระบวนการในปฏิบัติ ซึ่งการจัดลำดับของแผนควรกำหนดปัจจัยที่มีความจำเป็นเร่งด่วนและสามารถเสริมสร้างหรือแก้ไขได้ไว้วงต้นของแผนงาน

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างความเข้าใจร่วมกันทุกระดับ

เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างแรงกระตุ้นในความมุ่งมั่นของการแก้ไขปัญหาอย่างพร้อมเพรียงกัน พร้อมทั้งมีในแผนงานต้องสอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรม เช่น ด้านภาษา ช่วงเวลา สถานที่ สถานภาพชายหญิง ความคุ้นเคย และความเป็นอาชีพ

องค์ประกอบและวิธีการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis

TOWS Matrix Analysis คือ รูปแบบการวิเคราะห์ทางการตลาดที่ต่อยอดมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อช่วยในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ด้วย

วิธีการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมโดยจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix Analysis เพื่อจะกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ โดยตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2554) ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยการประเมินจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จำวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค กล่าวอีกนัยหนึ่งประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะหากวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ครบทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดถึงกลยุทธ์ที่ออกมาอาจขาดความสมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังแสดงในตาราง

TOWS Strategic Alternatives Matrix

	External Opportunities (O) 1. 2. 3. 4.	External Threats (T) 1. 2. 3. 4.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3. 4.	SO "Maxi-Maxi" Strategy Strategies that use strengths to maximize opportunities .	ST "Maxi-Mini" Strategy Strategies that use strengths to minimize threats .
Internal Weaknesses (W) 1. 2. 3. 4.	WO "Mini-Maxi" Strategy Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities .	WT "Mini-Mini" Strategy Strategies that minimize weaknesses and avoid threats .

ภาพ 2
Matrix
ที่มา: (เอก

TOWS
กมล เอี่ยมศรี,
2554)

จากภาพ 2 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) โดยใช้จุดแข็งบนโอกาสที่มี ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมเป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) เป็นวิธีการใช้จุดแข็งป้องกันอุปสรรคที่ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) เป็นการขจัดจุดอ่อนโดยใช้โอกาส ได้มาจากการนำ ข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) เป็นการขจัดจุดอ่อนป้องกันอุปสรรค ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ

แนวคิดการบริหารการพัฒนา (Development Administration)

ความหมายการบริหารการพัฒนา

การบริหารการพัฒนา หมายถึง การบริหารนโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับหน่วยงานระบบการจัดการ พร้อมทั้งมีกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนา พร้อมกันนี้ การบริหารการพัฒนาถือเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่กำหนดให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของการพัฒนาเพื่อทำการเชื่อมโยง รวบรวมทำให้วัตถุประสงค์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของชาติประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ การบริหารการพัฒนายังสามารถช่วยปรับให้ระบบราชการและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตอบสนองต่อการพัฒนาอีกด้วย (เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2556)

การบริหารการพัฒนา หมายถึง การนำเอาความสามารถที่มีอยู่ในการพัฒนาการบริหาร มาลงมือปฏิบัติตามนโยบายแผน แผนงาน หรือโครงการพัฒนาประเทศจริง เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งไปยังความเจริญของงานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ เพื่อนำไปสู่การลดความทุกข์ยากของคนทั้งที่อยู่ในองค์การ (ข้าราชการ) และที่อยู่ภายนอกองค์การ (ประชาชน) (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2555)

การบริหารการพัฒนา เป็นแนวทางหรือวิธีการที่นำจะนโยบายแผนของรัฐบาลมาจัดการเพิ่มประโยชน์สุขของประชาชน ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่า รวมถึงการยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการบริหาร การบริหารการพัฒนามี

ความหมายกว้าง ไม่เพียงแต่หมายถึง ด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ความหมายครอบคลุมไปถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาการบริหารอีกด้วย (เมตต์ เมตต์การุญจิต, 2556)

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การบริหารการพัฒนา หมายถึง การบริหารเพื่อให้งานเกิดการ พัฒนา หรือเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ด้าน อย่างเป็นไปตามธรรมชาติ เพื่อไปสู่ความเจริญก้าวหน้า หรือความทันสมัยที่มั่นคงยั่งยืน รวมไปถึงการทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม และสามารถบริหารการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป เช่น การดำเนินการบริหารการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้บรรลุผลสำเร็จ ไม่ควรเน้นเพียงด้านเศรษฐกิจ แต่ควรสนองตอบความต้องการของสังคมอย่างทั่วถึง และคำนึงถึงองค์รวมทางด้านสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนคำนึงถึงการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นธรรม โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวนี้ ไปปรับใช้ในการดำเนินการวิจัยต่อไป

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือ การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก มีนักวิชาการแสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลาย ได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2545) การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ (Bernays, 2002) ได้จำแนกความหมายเอาไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนถึงวิธีการดำเนินงาน ของสถาบัน หน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย รวมถึงวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2558) ดังนี้

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ได้แก่ ผู้บริหารกับข้าราชการหรือพนักงาน ลูกจ้างในหน่วยงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใคร ทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำเพื่ออะไร และทำอย่างไร เพื่อบุคลากรภายในองค์กรเกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการทำงานนั้น ๆ และสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะกระจายข่าวสาร/ประกาศให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นคงและเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้น ๆ

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สื่อมวลชน ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย แตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ดังนั้น จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม

2. แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกสำนึกถึงทัศนคติที่ดี เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจและการยอมรับ ย่อมจะให้ความร่วมมือพร้อมการสนับสนุน

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสำหรับแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลายและเกิดความรู้สึกที่ดีมีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา นั้น เพื่อเรื่องยุติลงได้ด้วยดี ดังนั้น เมื่อหน่วยงานจะดำเนินการใด ๆ ต้องวางแผนเชิงรับไว้ด้วย เนื่องจากหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นทันที

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. การบอกกล่าวเผยแพร่
2. การปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ

สะอาด ตันศุภผลชฌุมภุมภาค และไชยยศ เรืองสุวรรณ (2558) อธิบายสอดคล้องกัน

ดังนี้

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบด้วย
 - 1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
 - 1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
 - 1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
 - 1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเอง ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้และเข้าใจ
 - 1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์กร เข้าใจผิดในความมุ่งหมายวิธีดำเนินงานและผลงานขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจผิดด้านข้อเท็จจริงด้านวิชาการความรู้ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรที่จะต้องสำรวจตรวจตราพบและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กรว่า กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีความรู้หรือมีทัศนคติในรูปใดต่อองค์กรบ้างพร้อมหาทางป้องกันและแก้ไขโดยเร่งด่วน

การป้องกันความเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักการสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดเกิดขึ้นและส่งไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ จะต้องรีบหาทางป้องกันและแก้ไขในทันที การแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องพิจารณาสาเหตุให้แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่ตัวองค์กรเอง หรือเกิดขึ้นที่ตัวประชาชนที่เกี่ยวข้องแล้วแก้ความเข้าใจผิดเหล่านั้นโดยเร่งด่วน

การแก้ไขความเข้าใจผิดมีอยู่ 2 ทางคือ

1. การแก้ไขโดยตรง มีขั้นตอน ดังนี้
 - 1.1 เสนอข้อเท็จจริงอันถูกต้องให้กระจ่างชัด มีเหตุผล
 - 1.2 การชี้แจงที่เป็นการแก้ตัว ควรแก้ไขความเข้าใจผิดให้หมดไปโดยสิ้นเชิง
 - 1.3 เสนอหลักการที่เชื่อถือได้หรือให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ชี้แจง

- 1.4 แก้ไขความเข้าใจผิดหรือชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดโดยตรง
- 1.5 ต้องเผยแพร่คำชี้แจงพร้อม ๆ กันด้วยสื่อทุกชนิด
- 1.6 ต้องเสนอคำชี้แจงอย่างรู้จักจังหวะและรวดเร็วที่สุด
- 1.7 ถ้าเป็นความลับที่เปิดเผยมิได้ต้องปฏิเสธอย่างเด็ดเดี่ยว

2. การแก้ไขโดยทางอ้อม ได้แก่ การเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือเสนอความเห็นอันเป็นหลักทางวิชาการโดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง เรื่องที่เข้าใจผิดโดยตรง เช่น การเผยแพร่ในรูปของบทความ การให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ ซึ่งการที่ข้อเท็จจริงได้เผยแพร่ออกไป จะช่วยลดล้างความเข้าใจผิดได้

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for Public Relations)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ส่วนที่สำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver) นั่นเอง กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (การประชาสัมพันธ์, 2560) ได้แก่

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์กร สถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กร สถาบันอย่างใกล้ชิด

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรสถาบัน แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน

2.2 กลุ่มประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน หรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนั้น จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community Public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยเพื่อการรวบรวมข้อมูล (Fact-Finding) ในการประชาสัมพันธ์ มีแนวทางดังนี้

1. หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในภาวะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เหมาะสม เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.3 นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

1.4 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่าง ๆ ทั้งภาพสีและภาพขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ และกิจกรรมที่เคยผ่านมา รวมไปถึงประวัติ ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ รวมไปถึงรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อของบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

2. จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำนวนว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

3. เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

4. ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูล

การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (Public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ระหว่างทั้งหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

การวางแผน (Planning) มีหลักสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเราต้องการสร้างความเข้าใจสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด ฯลฯ

2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. การกำหนดหัวข้อเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่อนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้าเพื่อเป็นการอุ่นเครื่อง หรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไรวัน เวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้เงินงบประมาณ ฯลฯ

7. การกำหนดงบประมาณ หมายถึงรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเน้นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่มีปัญหา และอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบเพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประเมินผล สามารถบอกอดีตการประชาสัมพันธ์ได้
2. การประเมินผล สามารถบอกสถานการณ์ในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์การสถาบัน

3. การประเมินผลสามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต

4. การประเมินผลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยยึดเวลาเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Pre-testing)
2. การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (During-testing)
3. การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Post-testing)
4. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปีเพื่อเผยแพร่ บอกกล่าวถึงความสำคัญและการพัฒนาของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ให้สาธารณชนได้ทราบ

ผู้วิจัยสรุปความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง สามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา รวมถึงการสำรวจบทบาทและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กรว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีความรู้หรือมีทัศนคติในรูปใดต่อองค์กรบ้างพร้อมหาทางป้องกันและแก้ไขโดยเร่งด่วน เพื่อให้เกิดความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะต้องสามารถใช้ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์ถึงตลาด

กลุ่มเป้าหมายที่มีความอ่อนไหวและมีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งเรื่องการรับบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไหร่ การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ ไม่ได้โดยง่าย ที่สำคัญต้องเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

หลักที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว คือ การเกิดธุรกรรมการซื้อขาย และการขาย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญมาก เน้นการขายคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากกว่าเน้นการการซื้อขายเพียงอย่างเดียว

การสร้างภาพประทับใจในครั้งแรกสำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะต้องรู้จักศักยภาพของตนเองและต้องศึกษาให้รู้ถึงใจนักท่องเที่ยวจึงจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่นักท่องเที่ยวจะตระหนักและจะเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จนเห็นคุณค่า จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ อาจต้องใช้เวลา ซึ่งผ่านการศึกษาการกรองข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมากจะต้องการข้อมูลที่มากเพียงพอและมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ถึงกระนั้นก็ตามการจะตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นั้น ๆ จะดีหรือไม่ ยังต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน จะทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยได้รับความนิยมจากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศยกกองเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลดีอย่างยิ่งเพราะสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์นั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ อย่างมหาศาล

ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ตอน เพชฌฆาตปืนทอง (James Bond 007 The Man With The Golden Gun) ซึ่งเข้าฉายเมื่อปี พ.ศ. 2517 ผู้ที่รับบทเจมส์ บอนด์ ในขณะนั้น คือ โรเจอร์ มัวร์ (Roger Moore) โดยใช้ เขาตาปู (เกาะตาปู) ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา เป็นฉากถ่ายทำที่น่าเสนอทัศนียภาพผ่านภาพยนตร์สามารถสร้างเสียงตอบรับจากผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์ ทำให้อ่าวพังงาเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและทำให้เขาตาปูได้รับการขนานนามใหม่ว่า เกาะ เจมส์ บอนด์ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมาจนทุกวันนี้

ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ภาพยนตร์ซึ่งถ่ายทำส่วนใหญ่ที่อ่าวมาหยา หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หลังจากออกฉายในปี พ.ศ. 2543 สามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้กลายเป็น

จุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเมืองไทยถึงร้อยละ 22 ในปีนั้นและมากขึ้นเรื่อยมาจนกระทั่งถึงวันนี้ เหมือนตัวอย่างจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง The Lord of the Rings ที่ถ่ายทำที่ประเทศนิวซีแลนด์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ทุกปี ในช่วง 5 ปีหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย (อุบลวรรณ สุจริตกุล, 2558)

เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ได้เกิดเหตุการณ์ครั้งสำคัญซึ่งเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วโลก เมื่อนักฟุตบอลเยาวชนทีมฟุตบอลหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย อายุระหว่าง 11–16 ปี 12 คน และผู้ช่วยผู้ฝึกสอนอายุ 26 ปี 1 คน รวมทั้งหมด 13 คน ได้สูญหายไปในพื้นที่ถ้ำหลวง โดยมีหลักฐานเป็นจักรยานหลายคันที่จอดไว้บริเวณปากถ้ำรวมทั้งสัมภาระและรองเท้าหลายชิ้นที่พบทิ้งไว้ในถ้ำ จึงสันนิษฐานว่าทั้งหมดยังคงติดอยู่ในถ้ำ ทางเจ้าหน้าที่ระดับประเทศทุกภาคส่วนจึงเริ่มปฏิบัติการค้นหาและกู้ภัยถ้ำหลวง เบื้องต้นเจ้าหน้าที่ได้สันนิษฐานว่าไม่สามารถกู้ภัยช่วยเหลือทั้ง 13 คนในถ้ำหลวงกลับออกมาได้ เนื่องจากในถ้ำหลวงขณะนั้นมีฝนตกหนัก และทำให้น้ำฝนไหลเอ่อเข้าท่วมถ้ำตามเส้นทางน้ำภายในถ้ำ จากทั้งตอผาหมี จากปากทางเข้าถ้ำ รวมไปถึงรอยแยกบนเขาและสันเขาจนท่วมเอ่อบริเวณที่เป็นเหวหรือจุดต่ำสุดของถ้ำที่ทั้ง 13 คนต้องเดินทางผ่าน และน้ำได้ท่วมปิดทางออก จึงทำให้ทั้ง 13 คนออกมาไม่ได้ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ได้ทำการตามหาต่อเนื่องโดยระดมความช่วยเหลือจากทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปฏิบัติการที่ได้รับความสนใจจากสังคมทั่วโลกเป็นวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ในสถานการณ์อันแสนยากลำบาก มีการแสดงน้ำใจเพื่อให้การช่วยเหลือหลังไหลเข้ามามากมาย เช่น การตั้งครัวพระราชทานเพื่อให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีแก่เจ้าหน้าที่และสื่อมวลชน ความช่วยเหลือของกองทัพจิตอาสาที่ขยายครอบคลุมไปหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขับรถมอเตอร์ไซด์และรถสองแถวรับส่งฟรี การรับซักเสื้อผ้าให้เจ้าหน้าที่และสื่อมวลชนฟรี

จนเมื่อเวลาประมาณ 21.43 นาฬิกา ของวันที่ 2 กรกฎาคม 2561 นายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย ได้แถลงอย่างเป็นทางการว่า พบผู้ประสบเหตุแล้วทั้ง 13 ชีวิต ซึ่งทุกคนปลอดภัยแต่ยังไม่สามารถช่วยเหลือออกมาได้ทันทีในขณะนั้น รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 9 วัน 5 ชั่วโมง 41 นาทีในการปฏิบัติการค้นหา ต่อมาในวันที่ 8 กรกฎาคม 2561 เป็นวันแรกที่ทีมกู้ภัยถ้ำหลวงนำผู้ประสบภัยออกจากถ้ำได้ โดยคนแรกสามารถออกจากถ้ำได้เมื่อเวลา 17.40 นาฬิกา (คม ชัด ลึก, 2561)

ปรากฏการณ์กู้ภัยถ้ำหลวงครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามและเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งภารกิจนี้ถือเป็นตัวอย่างของการกู้ภัยที่ไม่เคยยากลำบากเท่านี้มาก่อน

ความสำเร็จในมาจากการร่วมมือของหน่วยงานราชการและภาคเอกชนของไทย พร้อมการช่วยเหลือจากมิตรประเทศ รวมถึงการช่วยเหลือของผู้เชี่ยวชาญและชำนาญการการกู้ภัยในถ้ำจากหลากหลายประเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ประกอบกับการบริหารจัดการที่เยี่ยมยอด จนได้รับการชื่นชมจากทั่วโลกอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

ตลอดกว่าสองสัปดาห์ของการกู้ภัยช่วยชีวิตทีมหมูป่าที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง เกิดเรื่องราวที่สำคัญมากมาย จากที่หลายคนเคยคาดการณ์ว่า เหตุการณ์นี้อาจจะจบลงด้วยโศกนาฏกรรม แต่ด้วยแรงพลังของมิตรภาพ สายใยแห่งมนุษยชาติ จากการปฏิบัติงานของทีมกู้ภัยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พร้อมด้วยชาวไทยจำนวนมากมาที่ร่วมเป็นจิตอาสาให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และความคาดหวังไปพร้อม ๆ กับคนทั้งโลก รวมถึงความสูญเสีย ทั้งหมดกลับทำให้เรื่องราวของชุมชนเล็ก ๆ ในจังหวัดชายแดนเหนือสุดของไทย กลายเป็นพลังที่ผลักดันให้การภารกิจครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทำให้ภารกิจที่เป็นไปไม่ได้ (Mission Impossible) กลับกลายเป็นเรื่องจริงขึ้นมา และทำให้ถ้ำหลวงกลายเป็นเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก (สำนักข่าวบีบีซี, 2561)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์สาธารณะออสเตรเลียเนชั่นแนลแคสติงคอร์ปอเรชั่น (Australian Broadcasting Corporation) หรือสำนักข่าว ABC ได้จัดทำภาพยนตร์สารคดีพิเศษชื่อว่า Triumph in Thailand จำนวน 6 ตอน และ Out of the dark นำเสนอเรื่องราวของการกู้ภัยช่วยชีวิตทีมหมูป่าที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย และทำการออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2561 เวลา 21.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ABC โดยสารคดีดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของรายการ 20/20 ของสำนักข่าว ABC ซึ่งถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวบันเทิง รวมไปถึงประเด็นการเมือง (สำนักข่าว The Standard, 2561)

ภายหลังจากภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Triumph in Thailand และ Out of the dark แพร่ภาพออกอากาศและได้รับกระแสตอบรับเสียงชื่นชมกลับมาอย่างมากมาย สำนักข่าว ABC News จึงได้นำเสนอภาพยนตร์สารคดีเรื่อง ONE WAY OUT, Thai cave rescue โดยภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ ได้รับคำชมเชยอย่างมากเช่นกันในเรื่องของคุณภาพการถ่ายทำ ซึ่งมีความประณีตในการนำเสนอ เรียบเรียงเรื่องราวได้อย่างน่าติดตาม แม้เรื่องราวของเหตุการณ์ดังกล่าวจะเป็นสถานการณ์ตึงเครียด แต่ทีมผู้ผลิตได้นำเสนอสดแทรกพุดเทจภาพธรรมชาติที่สวยงาม พร้อมดนตรีประกอบ สลับให้รับชมตลอดเวลา

ในภาพยนตร์ ONE WAY OUT มีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหลายท่านทั้งทีมงานชาวต่างชาติ และทีมงานชาวไทย นอกจากนี้ในภาพยนตร์ดังกล่าวยังมีการกล่าวถึงถึงคุณ

ความดี ความมีน้ำใจ และการเสียสละของพี่น้องชาวไทยจากการร่วมกันช่วยชีวิตทีมหมูป่าอะคาเดมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนาวาตรี สมาน กุนัน

นาวาตรี สมาน กุนัน หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ จ่าแซม เป็นอดีตทหารประจำหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ ภายหลังลาออกจากราชการมาปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่ตระเวนระงับเหตุฝ่ายรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ปฏิบัติการค้นหาและกู้ภัยถ้ำหลวง โดยในบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งของภาพยนตร์ ONE WAY OUT พลเรือตรีอาภากร อยู่คงแก้ว (ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ หรือหน่วย SEAL) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเสียชีวิตของจ่าแซมว่า เกิดจากท่อออกซิเจนหลุดจากปากของจ่าแซมและนำท่อสำรองออกมาใช้ไม่ทันเวลาเพราะทัศนวิสัยในน้ำมืดสนิท รวมถึงในบทสัมภาษณ์ของผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย นายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ได้แสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ดังกล่าวว่า การเสียชีวิตของจ่าแซมทำให้ทุกคนเศร้ามาก เหมือนโลกทั้งใบได้พังลง จากการเสียสละอันยิ่งใหญ่ของจ่าแซมทำให้เขาได้รับสมญานามว่า วีรบุรุษถ้ำหลวง นอกจากนี้ นาวาตรี สมาน กุนัน ยังได้รับการไว้อาลัยในระดับนานาชาติ เช่น สื่อเดลีเมลล์ของสหราชอาณาจักร ที่แสดงความขอบคุณและระบุว่าเขาจะได้รับการจดจำตลอดไป หรือประเทศอินเดีย มีการก่อทรายเป็นรูปนาวาตรีสมาน เพื่อเป็นการไว้อาลัย (เชียงใหม่นิวส์, 2562)

ในตอนจบของภาพยนตร์ ONE WAY OUT ได้นำเสนอรายละเอียดของทุกเหตุการณ์อย่างครบถ้วน เริ่มตั้งแต่การเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลของทีมหมูป่า การร้องไห้จากความเสียใจเมื่อได้รับทราบข่าวการเสียชีวิตของจ่าแซม การพบสื่อมวลชนหลังออกจากโรงพยาบาล การเข้าช่วยเหลือเคลียร์พื้นที่โดยประชาชนจิตอาสา พิธีอุปสมบทนักฟุตบอลเยาวชน พร้อมด้วยผู้ช่วยผู้ฝึกสอนทีมหมูป่าอะคาเดมี เพื่ออุทิศแก่นาวาตรีสมาน ที่วัดพระธาตุตอดตุง จังหวัดเชียงราย เป็นเวลา 9 วัน ซึ่งพิธีกรในรายการ เจมส์ ลองแมน ได้กล่าวแสดงความชื่นชมต่อรัฐบาลไทยในตอนหนึ่งของภาพยนตร์ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิเด็กทางด้านจิตใจอย่างมาก หรือแม้กระทั่งสื่อต่างชาติยังไม่เข้าใจถึงการบวชของนักกีฬาทีมหมูป่า ซึ่งเจมส์ได้พยายามนำเสนอว่าพวกเขาต้องบวชเณรเพื่อให้จิตใจสงบ หลังจากผ่านความทุกข์และความเศร้า

จากเหตุการณ์การช่วยเหลือนักฟุตบอลและโค้ชทีมหมูป่าอะคาเดมี เมื่อช่วงปลายเดือนมิถุนายนจนถึงต้นเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมานั้น ทำให้อนุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน เป็นที่รู้จักของคนทั้งโลก สำนักข่าวบีบีซีไทย รายงานว่า อิทธิพลของเรื่องราวการกู้ภัยช่วย 13 ชีวิต ที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อ.แม่สาย จ.เชียงราย ทำให้บริษัทผลิต

ภาพยนตร์สัญชาติสหรัฐอเมริกา สองแห่งได้ประกาศว่าจะนำพล็อตเรื่องดังกล่าวมาสร้างเป็นภาพยนตร์ระดับฮอลลีวูด ได้แก่ บริษัทเพียวฟลิ็กซ์ (Pure Flix) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับศาสนาคริสต์ ความเชื่อ และแรงบันดาลใจ และบริษัท ไอแวนโฮโฮ พิคเจอร์ส (Ivanhoe Pictures) โดยไมเคิล สก็อต ซีอีโอบริษัทเพียวฟลิ็กซ์ กล่าวว่า เรื่องราวของการช่วยเหลือชีวิตทีมฟุตบอลหมาป่า เป็นเรื่องราวของคนที่มาาร่วมกันช่วยเหลือเด็ก ๆ การที่ชาวนายอมให้น้ำท่วมที่นาของตัวเอง ทีมเก็บรังนกที่โรยตัวลงไปโพรงถ้ำ และอดีตหน่วยซีลที่เสียชีวิตในถ้ำหลวง เป็นตัวอย่างของเรื่องราวที่ผู้ผลิตภาพยนตร์สหรัฐฯ อยากจะสะท้อนให้ทั่วโลกเห็น เพราะในสงครามและในสภาวะยากลำบาก ผลลัพธ์ไม่ได้เป็นไปด้วยดีเสมอ นี่เป็นหนึ่งในช่วงเวลาที่หาได้ยากที่ได้เห็นพลังของจิตวิญญาณของมนุษย์และสังคมนานาชาติในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถือเป็นสถานการณ์ที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ในโลก และเป็นแรงบันดาลใจอย่างยิ่ง โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการเตรียมการหนึ่งปีครึ่งจึงเริ่มสร้างภาพยนตร์ และคาดว่าจะออกฉายได้ในปี 2563

อดัม สมิธ โปรดิวเซอร์ของบริษัทเพียวฟลิ็กซ์ แสดงความคิดเห็นว่า การดำเนินงานสร้างจะค่อยเป็นค่อยไปเพื่อข้อมูลทุกอย่างถูกวาดภาพออกมาอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องให้ความเคารพกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับชุมชน สิ่งที่สำคัญกว่านั้นคือการหาว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างไร เพื่อสะท้อนถึงความผูกพันของเด็กในถ้ำ และความพยายามในการเอาชีวิตรอดในสถานการณ์ที่ยากลำบากที่สุด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับโค้ช

ด้านจอห์น เอ็ม ชู ผู้กำกับภาพยนตร์ที่กำลังมีผลงานเรื่อง Crazy Rich Asians และได้รับความนิยมอย่างสูงขณะนี้ ได้ให้ความเห็นว่า เขาจะให้ความเป็นธรรม คนไทยจะมีบทบาทสำคัญในหนังเรื่องนี้ไม่ให้กระแสหอลลีวูด Whitewash หรือการใช้นักแสดงผิวขาวหรือฝรั่งมาเล่นแทนในเรื่องเด็ดขาด นี่เป็นเรื่องที่สวงามเกี่ยวกับมนุษย์ แสดงให้เห็นทั้งมุมของคนไทยและสังคมนานาชาติที่มาาร่วมกันช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพราะฉะนั้นจึงควรทำให้ถูกต้องและให้เกียรติ (นันทชนก วงษ์สมุทร, 2561)

นอกจากนั้น บริษัท The Variety ได้รายงานว่าสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ Universal Pictures จากฮอลลีวูดได้รับสิทธิ์อย่างเป็นทางการเช่นกันในการสร้างภาพยนตร์จากชีวิตของ ดร.ริชาร์ด แฮร์ริส, ดร.เคิร์ก คัลเลน และโค้ชเอก เอกพล จันทะวงษ์ รวมถึงสมาชิกทีมฟุตบอลหมาป่าทั้ง 12 ชีวิต โดยในพล็อตเรื่องจะเน้นเล่าถึงภารกิจการช่วยชีวิตที่คนทั่วโลกมาร่วมกันจับตามอง และให้กำลังใจ ทั้งหน่วยกู้ภัย และโค้ชกับเด็ก ๆ ที่สามารถเอาชีวิตรอดในถ้ำได้อย่างน่าเหลือเชื่อ โดยผู้ดูแลโปรเจกต์คือ ไมเคิล เดอ ลูกา กับ เดนา บรูเน็ตติ ซึ่งเคยมีผลงานสร้างภาพยนตร์ที่โด่งดังมาแล้วหลายเรื่อง เช่น The Social Network, Fifty Shades of Grey และ Captain Philips ซึ่งทั้งสองออกแถลงการณ์ร่วมกันว่า พวกเขารู้สึกตื่นเต้นมากที่จะได้เล่าเรื่อง

การทำงานอันน่าตื่นเต้นของเหล่านักดำน้ำจากนานาชาติ ที่ได้มีส่วนร่วมกันทำงานในการกิจช่วยเหลือชีวิตครั้งนี้

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีบริษัท De Warrenne Productions ที่ดำเนินงานสร้างโดย ทอม เวลเลอร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยเชื้อสายไอริช ซึ่งได้เปิดกล้องถ่ายทำเป็นบริษัทแรก และใช้ชื่อภาพยนตร์ว่า The Cave นางนอน คาดว่าจะพร้อมออกฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรายแรกในวันครบรอบหนึ่งปีของเหตุการณ์ เดือนกรกฎาคม 2562 นี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

ทอม วอลเลอร์ ให้สัมภาษณ์กับบีบีซีว่า ภาพยนตร์เรื่อง The Cave นางนอน ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่เขาติดตามสถานการณ์ถ้ำหลวงอย่างใจจดใจจ่อ เหมือนคนอื่น ๆ ทั่วโลก พล็อตเรื่องจะเน้นไปที่จิตอาสาของเหล่านักกู้ภัย และเรื่องราวที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อนของผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ โดยจะเล่าเรื่องภายใต้มุมมองของคนไทย ทั้งนี้ ยังมีทีมักดำน้ำจริงมาร่วมแสดงในภาพยนตร์ อันประกอบด้วย จิม วาร์นี จากประเทศเบลเยียม อีริค บราวน์ จากประเทศแคนาดา ดันเสียวรง จากประเทศจีน นักแสดงทุกคนตื่นเต้นและก็อยากมีส่วนร่วมมาก นักดำน้ำเหล่านี้ไม่ต้องแสดงอะไรเลย เพียงแต่เป็นตัวเอง ให้รู้สึกเหมือนกับว่าได้กลับไปถ้ำหลวง และไปอยู่ในเหตุการณ์อีกครั้ง เราพยายามให้ชุมชนที่ไปถ่ายทำเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด ตัวประกอบหลายตัวเดินทางมาไกลมากเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทำ นอกจากนี้ ทีมงานยังอยู่ระหว่างการรอคำอนุญาตจากกระทรวงวัฒนธรรม ประเทศไทย ให้สามารถนำเด็ก ๆ นักฟุตบอลทีมหมูป่าทั้ง 12 คน มาปรากฏตัวในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง The Cave ถ่ายทำที่ประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย แต่ก็ยังมีฉากในไอร์แลนด์ เวลส์ จีน ญี่ปุ่น รวมถึง ฮาวาย โดยทีมงานได้ถ่ายทำในถ้ำต่าง ๆ ที่พวกเขาเห็นว่าเหมาะที่จะสร้างภาพถ้ำหลวงที่สมจริงขึ้นมา และเนื่องจากปฏิบัติการช่วยเหลือทีมหมูป่าเกิดขึ้นในถ้ำที่นอกจากจะทมน้ำแล้วยังคดเคี้ยวและเต็มไปด้วยรอยแยกระหว่างหิน การถ่ายทำภาพยนตร์จึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างมาก ทีมงานที่เป็นนักดำน้ำและผู้มีประสบการณ์มีส่วนช่วยได้มาก ทีมงานสามารถจำลองสภาพแวดล้อมที่เหมือนจริงซึ่งมีทัศนวิสัยต่ำ และมีเพียงแสงจากไฟฉายบนหัวเท่านั้น เหมือนกับว่าผู้ชมได้ดำเข้าไปโผล่ในถ้ำพร้อมกับนักดำน้ำเหล่านั้น (สำนักข่าวบีบีซี, 2561)

วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน เป็นวนอุทยานในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าดอยนางนอน ตั้ง อยู่ในตำบลโป่งผา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีเนื้อที่ 5,000 ไร่ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาขนาดใหญ่หลายลูกติดต่อกัน มีความสูงโดยเฉลี่ย 779 เมตร และลาดชันมาทางทิศตะวันออก มีความยาวถ้ำประมาณ 10.3 กม. เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติ โดยถ้ำหลวง ตั้งอยู่ที่บ้านน้ำจ๋า ตำบลโป่งผา เป็นถ้ำหินปูนกึ่งแห่งขนาดใหญ่

มีความยาวรวมทั้งสิ้น 10,316 เมตร ถือเป็นถ้ำที่มีความยาวมากที่สุดในอันดับ 4 ของประเทศไทย ปากถ้ำเป็นโถงกว้าง ภายในถ้ำสามารถพบเกล็ดหินสะท้อนแสง หินงอก หินย้อย ธารน้ำ ถ้ำลอด และถ้ำแขวง แนวโถงถ้ำมีเส้นทางคดเคี้ยว บางช่วงเข้าถึงง่าย บางช่วงมีเพดานต่ำ ถ้ำหลวงจะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้เฉพาะช่วงหน้าแล้ง (เดือนธันวาคม-มิถุนายน) และปิดในช่วงฤดูฝน (กรกฎาคม-พฤศจิกายน) เนื่องจากมีน้ำไหลผ่านหรือเข้าท่วมพื้นที่บางส่วนของถ้ำ นักท่องเที่ยวสามารถขออนุญาตเจ้าหน้าที่เข้าชมถ้ำได้ด้วยตัวเองหรือติดต่อผ่านทางเจ้าหน้าที่ให้ชาวบ้านในท้องถิ่นเป็นผู้นำเที่ยว ภายในถ้ำไม่มีการติดตั้งไฟส่องสว่าง นักท่องเที่ยวต้องยืมหรือเช่าไฟฉายจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (สำนักข่าวบีบีซี, 2561)

วนอุทยานแห่งนี้มีพื้นที่ต่อเนื่องกัน 2 แห่งคือถ้ำหลวงและขุนน้ำนางนอน บริเวณถ้ำหลวง เป็นที่ทำการวนอุทยาน โดยทั่วไปแล้วถ้ำแห่งนี้จะมีนักท่องเที่ยวมาไม่มาก ราว 10 คนต่อวัน มีป้ายบอกถึงอันตรายในช่วงฤดูฝนทั้งภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ ละแผนที่ถ้ำติดด้านหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงก็จะไปติดต่อเจ้าหน้าที่ให้พาเที่ยวหรือถามข้อมูล (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

ผลกระทบจากการกู้ภัยช่วยชีวิตทีมหมูป่าส่งผลให้ถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอนและบริเวณโดยรอบได้รับความเสียหายหลายส่วน พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวว่า หลังสิ้นสุดภารกิจนำตัวนักทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย ทั้ง 13 ชีวิตออกจากถ้ำหลวง วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อ.แม่สาย จ.เชียงราย ได้สั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งฟื้นฟูถ้ำหลวง ให้ระบบนิเวศกลับมาเป็นปกติ และการที่ถ้ำหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องทำให้เกิดความปลอดภัย เพื่อวันหน้าจะสามารถพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมาตรการป้องกันการเข้าออก เช่น ไม่ควรเข้าไปในถ้ำน้ำ มีระบบแจ้งเตือน ป้ายแจ้งเตือน เป็นต้น คาดว่าสถานที่แห่งนี้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในอนาคต (Thai PBS News, 2561)

นายจตุพร วรพงศ์ รองอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กล่าวว่า พล.อ.สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มอบหมายให้กรมอุทยานแห่งชาติฯ วางแผนสำรวจพื้นที่เพื่อจัดทำแผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทั้งสภาพพื้นที่ ภูมิทัศน์ในระยะสั้น และระยะกลาง นอกจากนี้ยังต้องเตรียมวางแผนพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้เตรียมการฟื้นฟูรวมทั้งมีความเป็นไปได้สูงว่าหลังจากนี้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพิสูจน์ความสวยงามของถ้ำหลวงมากขึ้น ดังนั้นกรมอุทยานฯจะต้องมีแผนแม่บทและปรับภูมิทัศน์ต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดพื้นที่ให้ชัดเจนว่าจุดไหนควรปิด หรือเปิดเพื่อการท่องเที่ยวได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุซ้ำ และอนาคตอาจจะเสนอประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน ยกกระดานจา

กวนอุทยานแห่งชาติ แต่ทั้งหมดต้องเร่งทำแผนต่าง ๆ รวมทั้งฟื้นฟูร่องรอยต่างให้แล้วเสร็จก่อน (Thai PBS News, 2561)

ด้าน นายคมฉาน ตะวันฉาย นักเขียนสารคดีท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ยังให้ความเห็นว่า จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ ทำให้คนทั่วโลกรู้จักชื่อของถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน ว่าเป็นพื้นที่การกู้ภัยในถ้ำที่นักกู้ภัยทั่วโลกต่างลงความเห็นกันว่ายากที่สุดในโลก อีกทั้งการออกข่าวไปทั่วโลกในระยะเวลาครั้งเดียวนั้น ย่อมนำมาซึ่งการอยากมาให้เห็นกับตาสักครั้ง จึงควรใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ จะเพิ่มรายได้ทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้น แม้ถ้ำหลวงไม่ใช่ถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม แต่สามารถทำเป็นที่เที่ยวเชิงผจญภัยได้ คนอยากมาเห็นว่าการเดินทางในถ้ำยากลำบากเพียงใด ทำไมนักกู้ภัยทั่วโลกจึงทิ้งเมื่อการกู้ภัยสามารถทำได้สำเร็จ โดยอาจมีการทำทางเดินที่ชัดเจน มีไฟส่องสว่างเข้าไปได้เท่าที่เห็นสมควร นอกจากนั้น บริเวณขุนน้ำนางนอน ยังเป็นบริเวณที่น้ำไหลออกมาจากภูเขา เป็นลำคลองที่มีสีฟ้า ไหลวนไปมาในพื้นที่หน่วยพิทักษ์ยานนบหลายร้อยเมตรและมีบริเวณที่ร่มรื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีไม่มากในประเทศไทย อาจเป็นจุดท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์พักแรมอย่างมาก อีกทั้งการยกสถานะเป็นอุทยานแห่งชาตินั้น จะทำให้ได้รับงบประมาณมาดำเนินการจัดการพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปิ่น บุตรี, 2551)

บทบาทและอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่างประเทศยังมีผลต่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อไม่นานมานี้รายการไชนีส เรสทัวรองท์ (Chinese Restaurant, 中餐厅) เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ ในโครงการที่ชื่อว่าไปด้วยกันตลอดทาง (一带一路) เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและอาหารจีนให้คนทั่วโลกได้รู้จัก โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หูหนาน ประเทศจีน โดยใช้นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนมาร่วมรายการจำนวน 5 คน ได้แก่ หวงเสี่ยวหมิง, เจ้า เว่ย, โจว ตงหยู, จาง เหลียง และ หลิง ฉิน มีรูปแบบรายการกำหนดให้เหล่าดาราดัง 5 คน มาเปิดร้านอาหารจีนที่ริมทะเลเหมือนจริง และจะต้องช่วยกันตั้งแต่จัดและตกแต่งร้าน คิดเมนูอาหาร ซื้อวัตถุดิบที่ตลาด เข้าร้าน ทำอาหาร เสิร์ฟอาหาร และล้างจานเป็นเวลา 20 วัน ทางทีมงานของรายการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำ คือ เกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย ซึ่งซีซั่น (ฤดูกาล) ที่ 1 มีทั้งหมด 11 ตอน ได้ออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2017 และซีซั่นที่ 2 มีทั้งหมด 12 ตอนที่ 1 ออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2018

หลังจากออกอากาศ รายการนี้ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนเป็นจำนวนมาก นอกจากเป็นการยืนยันว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวของไทย ยังเป็นการช่วย

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางทะเลให้ประเทศไทยอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างกระแสตอบรับจากผู้ชมชาวจีน เช่น สินค้าเบคอนกระป๋องยี่ห้อ SPAM ซึ่ง โจว ตงหยู ได้ซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังจากออกอากาศ มีลูกค้าให้ความสนใจทำการสั่งซื้อออนไลน์ในประเทศจีนเป็นจำนวนมาก (Chinese Restaurant , สื่อออนไลน์) ยิ่งไปกว่านั้นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับศิลปินชาวไทย ได้แก่ นายสิริโรจน์ ปริญญานันท์ หรือโบ๊ท และนายจันษกร กิตติวัฒนากุล (หงหยก) ได้รับเชิญให้เป็นแขกร่วมในรายการเรียลลิตีดังกล่าว โดยรับหน้าที่เล่นดนตรีสดในร้านอาหารให้แขกและนักแสดงฟัง

นอกจากนั้น ในด้านของบทบาทละครชุดโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว กัมปนาท กาญจนาคาร (2560, สื่อออนไลน์) ได้แสดงทัศนะถึงตัวอย่างละครชุดเรื่อง แดจังกึม ว่า เมื่อปี 2546 สถานีโทรทัศน์ Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) ของประเทศเกาหลีใต้ได้ออกอากาศละครเรื่องดังกล่าว และได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศจนติดอันดับ 1 ใน 10 ละครชุดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และอีก 2 ปีต่อมาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำละครชุดดังกล่าวมาเผยแพร่ภายในประเทศไทยซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยยังได้รับความนิยมในอีกหลายประเทศในเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และทั่วโลก โดยมีการส่งออกละครชุดแดจังกึมไปแล้วถึง 91 ประเทศทั่วโลก ทำรายได้จากลิขสิทธิ์ถึง 103.4 ล้านบาทหรือ 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้ต่อวัฒนธรรมและนักแสดงเกาหลีในเวลาต่อมา

การเติบโตด้านการท่องเที่ยวครั้งนี้มีรัฐบาลเกาหลีใต้เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักเพื่อใช้กระแสดังกล่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยรัฐได้ทำการซื้อสถานที่ถ่ายทำละครแดจังกึม และกำหนดเข้าเป็นหนึ่งในรายการตามรอยละครเรื่องดัง นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังเกาหลีใต้เพื่อเยี่ยมชมฉากที่ใช้ในการถ่ายทำ อีกทั้งยังให้เงินสนับสนุนการผลิตผลงานที่น่าสนใจ จึงทำให้มีละครชุดที่ได้รับความนิยมเข้าสู่ตลาดสื่อบันเทิงอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น ละครเรื่อง Full House, Autumn in My Heart, Coffee Prince และเรื่องล่าสุด Descendants of the Sun เมื่อต้นปี 2559 โดยละครชุดเหล่านี้ได้สร้างกระแส K-Drama อย่างแพร่หลาย ความสำเร็จที่เกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์การสร้างกระแส K-Drama ผ่านละครชุดจากเกาหลีใต้เพื่อเป็นกลไกหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ได้จำนวนมาก โดยนับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา กลยุทธ์นี้สามารถสร้างกระแสคลื่นศิลปวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ (The Korean Wave) ไปทั่วโลกอย่างแนบเนียนและแบบยล (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2559)

ยิ่งไปกว่านั้น ในประเทศไทยบทบาทของละครชุดโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กระแสละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส เป็นสื่อบันเทิงที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก เป็นละครแนวย้อนยุคที่เนื้อเรื่องมีความโดดเด่น สนุกสนาน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างยุคสมัย สามารถก่อให้เกิดปรากฏการณ์กระแสความนิยมตามรอยละครไทย มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวในสถานที่แหล่งโบราณสถานที่ปรากฏเป็นฉากของละคร เช่น วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือที่พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จังหวัดลพบุรี รวมถึงนักท่องเที่ยวเกิดกระแสนิยมแต่งชุดไทยมายังสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส ยังสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้ไม่แพ้ในประเทศไทย สามารถขายลิขสิทธิ์ให้ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม และพม่า มีการแปลซับไตเติลออกมาเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย (วิกิพีเดีย, 2561)

เสรี วงษ์มณฑา (2561) ได้แสดงทัศนะต่อละครโทรทัศน์ไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสไว้ว่า ละครเรื่องนี้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีคุณค่ายิ่งใหญ่ในการปลุกกระแสความนิยมไทย สามารถก่อให้เกิดละครที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับประเทศชาติ สร้างกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรมที่อยุธยา ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ชมทั้งในด้านของภาษาและเอกลักษณ์ที่น่าภาคภูมิใจ สามารถปลุกกระแสนิยมไทยให้สอดคล้องกับนโยบายนิยมไทยของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญละครเรื่องบุพเพสันนิวาสสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล เพราะผู้ชมที่สนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ของเหตุการณ์ในละครย่อมสนใจที่จะเดินทางตามรอยละครไปยังสถานที่ที่ปรากฏในละครเรื่องนั้น เหมือนดังที่คนไทยเดินทางตามรอยละครเกาหลีจนทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก หากรัฐบาลให้ความสนใจใช้วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างกระแสตามรอยละครได้สำเร็จ ประเทศไทยย่อมสามารถที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น นำวัฒนธรรมพร้อมความเป็นไทยออกไปเผยแพร่ให้ชาวโลกได้รับรู้ ทำให้ละครไทยกลายเป็นละครที่ก้าวไกลสู่โลกไร้พรมแดน

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board- STB) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศผ่านทางสื่อภาพยนตร์จึงได้ร่วมกับบริษัท ภาพยนตร์ วอเนอร์ บราเดอร์ส พาร์ตเนอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล นำเสนอภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ร่วมสมัยเรื่อง Crazy Rich Asians ในชื่อภาษาไทยไทยว่า เหลี่ยมโบทัน สร้างจากนวนิยายขายดีของนิวยอร์กไทมส์ เมื่อปี 2013 โดยนักเขียนชื่อดังชาวสิงคโปร์ เควิน ความภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ประเทศสิงคโปร์เป็นหนึ่งในสถานที่ถ่ายทำหลัก โดยสะท้อนให้เห็นความ

หลากหลายและสีสันของความเป็นเมือง อาหารนานาชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนสิงคโปร์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์ (แบรนด์เอจ ออนไลน์, สื่อออนไลน์)

ภาพยนตร์ Crazy Rich Asians กำกับโดยผู้กำกับเชื้อสายจีน Jon M. Chu และนำแสดงโดยนักแสดงเชื้อสายจีน-เอเชียทั้งเรื่องเป็นครั้งแรกในรอบ 25 ปี นับจากที่ฮอลลีวูดได้สร้างภาพยนตร์ที่ให้นักแสดงเอเชียทั้งหมดในเรื่อง The Joy Luck Club เมื่อปี ค.ศ. 1993 Crazy Rich Asians บอกเล่าเรื่องราวของ Rachel Chu อาจารย์สาวอเมริกันเชื้อสายจีนที่เดินทางไปสิงคโปร์กับแฟนหนุ่มเป็นครั้งแรกเพื่อร่วมงานแต่งงานของเพื่อนในวัยเด็กของแฟนหนุ่ม แต่เธอกลับพบว่าภายใต้ภาพลักษณ์ธรรมดาดีดินแฟนหนุ่มของเธอกลายเป็นทายาทมหาเศรษฐีอันดับต้นของเอเชีย นอกเหนือจากเนื้อเรื่องที่สนุกสนานชวนติดตาม ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือสถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่นทั่วสิงคโปร์ และบางส่วนในมาเลเซียที่ใช้เป็นถ่ายทำ (Danny Yu, 2018)

Crazy Rich Asians ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากทั่วโลก สามารถขึ้นครองอันดับหนึ่งบนบ็อกซ์ออฟฟิศถึงสองสัปดาห์และคงความนิยมอย่างต่อเนื่อง นัยยะของภาพยนตร์สื่อแทรกได้ดีและถูกจังหวะในช่วงที่กระแสฮอลลีวูดกำลังต้องการความเป็นของแท้ด้วยการใช้ทีมงานและนักแสดงที่เป็นเอเชียและเชื้อสายเอเชียจนจริงแทนที่การฟอกขาว (ใช้นักแสดงตะวันตก) เหมือนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต (Gen Online, 2018)

เอ็ดเวิร์ด โค ผู้อำนวยการบริหาร การท่องเที่ยวสิงคโปร์ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แสดงทัศนะว่า การท่องเที่ยวสิงคโปร์รู้สึกเป็นเกียรติที่ได้ร่วมมือกับวอเนอร์ บราเดอร์ส เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้สัมผัสกับสิงคโปร์ในมุมมองที่อาจไม่เคยเห็นมาก่อน ผ่านภาพยนตร์เรื่อง Crazy Rich Asians ทว่าสิ่งที่ผู้ชมจะได้รับนั้นมีมากกว่าการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่ภาพยนตร์ยังแฝงไว้ด้วยเรื่องราววัฒนธรรมความสัมพันธ์ในครอบครัวของคนเอเชีย ขณะเดียวกันผู้ชมยังได้เห็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของสิงคโปร์ ความเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ล้วนเป็นไปได้เพราะแรงบันดาลใจจากคนสิงคโปร์และความมีใจรักกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความต้องการจะทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นไปได้ เป็นการเชิญชวนให้ทุกท่องเที่ยวมาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ และผลักดันให้ทุกความชอบเป็นไปได้ที่สิงคโปร์ (Brand Age Online, 2561)

ความน่าสนใจในภาพยนตร์เรื่องนี้ คือการนำเสนอภาพให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ จริง ได้เห็นในมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในสิงคโปร์ สัมผัสถึงความเป็นที่สุดของเมืองซึ่งเต็มไปด้วยกิจกรรมและสถานที่ที่ควรไปเปิดประสบการณ์สักครั้งหนึ่งในชีวิต อันได้แก่

Gardens by the Bay สวนลอยฟ้ากว้างใหญ่ใจกลางเมือง Super trees Grove สถาปัตยกรรมที่เป็นไฮคอนสำคัญดึงดูดทุกสายตา สร้างความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ต้นไม้เสมือนที่ได้แรงบันดาลใจจากต้นไม้ประจำชาติ Miss Joaquim ตั้งตระหง่านสะท้อนแสงสีสุดประทับใจ Gardens by the Bay เปิดให้บริการแสดงพรรณไม้หายากทุกวัน รวมไปถึงการแสดงแสงไฟ Garden Rhapsody ในช่วงค่ำทุกคืน

Marina Bay Sands อาคารสามตึกตระหง่านที่เปรียบเสมือนแลนด์มาร์คสัญลักษณ์ใหม่ของสิงคโปร์ เป็นจุดชมวิวที่เห็นภาพเมืองสิงคโปร์ตัดฉากเส้นขอบฟ้าในตำนานที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง โดยหมู่ตึกแห่งนี้ออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดัง Moshe Safdie มีบริการทั้งส่วนของโรงแรมห้างสรรพสินค้า The Shoppes คาสิโน รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ศิลปะและศาสตร์ Art Science Museum และศูนย์แสดงนิทรรศการระดับโลกที่น่าสนใจ

ศูนย์อาหาร Newton Food Centre (Hawker) แหล่งรวมสตรีทฟู้ดท้องถิ่นมากมาย เช่น หมูสะเต๊ะ ขนมผักกาด หอยทอด ผัดหมี่ฮกเกี้ยน กุ้ง ข้าวราดแกงเนื้อ จาปาตี และขนมปังปิ้งไส้สังขยา โดยผู้กำกับมีการนำเสนอภาพอาหารทั้งหลายด้วยเทคนิคการซูมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ชม

โรงแรม Raffles Hotel สไตล์โคโลเนียลที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1887 เป็นหนึ่งในโรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดของสิงคโปร์ (ในเรื่องใช้ชื่อว่า Goodwood Park) นอกจากนั้น บาร์ในโรงแรมราเฟิลส์ยังเป็นต้นกำเนิดของค็อกเทลประจำชาติที่ชื่อว่า Singapore Sling

ตรอกฮาจิ (Haji Lane) ในย่านกัมปง แกลม (Kampong Glam) อันสื่อชื่อเรื่อง สตรีทอาร์ต และมีร้านกาแฟรูปแบบใหม่ พร้อมด้วยร้านขายสินค้าจากดีไซเนอร์ของท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร (แบรนด์เอจ ออนไลน์, ลีออนไลน์)

ร้าน Humpback บนถนนบูกิส (Bukit Pasoh) ในย่านไชน่า ทาวน์ ที่เต็มไปด้วยอาคารเก่าหลากสีและสถาปัตยกรรมแบบเปอรานากันที่น่าตื่นตาตื่นใจซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี ถนนเส้นนี้มีร้านค้า ร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่เปิดให้บริการมากมาย

ในภาพยนตร์ยังมีการสอดแทรกหลากหลายกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศสิงคโปร์ เช่น งานสิงคโปร์กรังปรีซ์ งาน Beer fest Asia 2018 และอื่น ๆ อีกมากมาย

สื่อออนไลน์ TheWrap รายงานข้อมูลจากเว็บไซต์ Orbitz และ Kayak ซึ่งให้บริการการจองที่พักว่า สิงคโปร์ประสบความสำเร็จจากผลตอบรับในการค้นหาการท่องเที่ยวสิงคโปร์ นับตั้งแต่ภาพยนตร์ Crazy Rich Asians ออกฉายรอบปฐมทัศน์เมื่อต้นเดือนที่ผ่านมา โดยมีผู้ชมที่ต้องการเดินทางตามรอยภาพยนตร์เพื่อสัมผัสความสวยงามและเสน่ห์ของเมืองสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับข้อมูลปีที่แล้วการค้นหาสิงคโปร์ทางเว็บไซต์ Orbitz มียอดผู้เข้าชม

เพิ่มสูงขึ้น 20% ในหนึ่งสัปดาห์หลังจากการอุปถัมภ์ของภาพยนตร์ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ Kayak แจ้งว่า มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึง 41% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว และเพิ่มขึ้น 15% ในสัปดาห์ต่อสัปดาห์หลังจากภาพยนตร์ และมีการเปิดเส้นทางการบินไปยัง สิงคโปร์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

Carey Malloy ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของ Orbitz เปิดเผยต่อ TheWrap ว่า ข้อมูลการค้นหาเป็นวิธีที่ดีและแม่นยำที่สุดในการทำควมเข้าใจแนวโน้มที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงเพื่อบ่งชี้ถึงความสนใจ ผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหนังสือที่ขายดีหรือภาพยนตร์ อาจจะค้นหาถึงจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น และ Crazy Rich Asians ได้ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้ชมสามารถนั่งลงและรับชมเรื่องราวที่มีชีวิตชีวาขึ้นมาได้ ทำให้พวกเขาอยากจะไป ณ ที่แห่งนั้นและจะมีประสบการณ์แบบเดียวกันกับในภาพยนตร์

Orbitz ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การค้นหาสถานที่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ ในช่วงของหลายปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น การประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์หลังจากการเปิดตัวของภาพยนตร์เรื่อง Lord of the Rings รวมไปถึง Las Vegas ที่ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันหลังจากภาพยนตร์เรื่อง The Hangover ออกฉาย (The Wrap, 2014)

นอกจากนั้น Klook Travel แพลตฟอร์มที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การจองห้องพัก รายงานว่า มีการเข้าชมเว็บไซต์และการจองห้องพักโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์หรูหราในสิงคโปร์ตามรอยภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับจุดหมายปลายทางของภาพยนตร์ส่วนใหญ่ จุดสนใจในการท่องเที่ยวและการจองโรงแรมที่หรูหรา ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเครื่องหมายเชิงบวกต่อภาคการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ เช่น แลนด์มาร์คบาย เดอะเบย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นบ้านของพืชหายากมากกว่าหนึ่งล้านต้นและได้รับการเยี่ยมชมจากตัวละครในภาพยนตร์ ส่งผลให้มียอดจองเพิ่มขึ้น 10% ในขณะเดียวกันประสบการณ์การขับชี่ซูเปอร์คาร์ที่คล้ายกันกับที่แสดงเป็นประจำในภาพยนตร์มีการเติบโต 10% ในการเข้าชมที่หน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้สถานที่สำคัญอย่าง Gardens by the Bay และ Marina Bay Sands แล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังแสดงให้เห็นถึงตัวละครนำที่เพลิดเพลินกับฉากอาหารข้างถนน การพิสูจน์ว่าเป็นการโฆษณาการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ยอดเยี่ยม สามารถทำให้จำนวนการดูหน้าเว็บเพิ่มขึ้น 55% เพื่อประสบการณ์อาหารริมถนนของสิงคโปร์นับตั้งแต่ภาพยนตร์ได้เปิดตัว และเนื่องจากความต้องการเที่ยวชมสถานที่ในสิงคโปร์เพิ่มขึ้นเราจึงจัดทัวร์ท่องเที่ยวที่ได้แรงบันดาลใจจาก Crazy Rich Asians เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ชีวิตเหมือน Crazy Rich

Asian ในแต่ละวัน เช่น การเยี่ยมชม Marina Bay Sands ศูนย์อาหารนิวตัน คนขับรถส่วนตัว รวมถึงเรือยอชท์ส่วนตัว (Christian Tolentino, 2019)

Darryl Lau กองสุลใหญ่ของสิงคโปร์ในซานฟรานซิสโก ให้สัมภาษณ์กับ TheWrap ว่านี่เป็นภาพสำหรับการโฆษณาสิงคโปร์ที่ยอดเยี่ยมมาก และคาดหวังอย่างยิ่งว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะทำให้มีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ร่วมมือกับ Warner Bros. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของภาพยนตร์และว่าจ้าง Edelman และ Bullfrog + Baum บริษัท ประชาสัมพันธ์ในนิวยอร์กเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สิงคโปร์ (The Wrap, 2014) รวมถึงการถ่ายทำรายการพิเศษ ตามรอยสถานที่ต่าง ๆ ในภาพยนตร์ เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับสิงคโปร์ ความตระการตาไปด้วยอาหารชั้นเยี่ยม วัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง และชีวิตยามค่ำคืนที่จะเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้ชมไปตลอดกาล พร้อมกันนี้การท่องเที่ยวสิงคโปร์ ยังได้จัดกิจกรรมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเชิญชวนแฟน Crazy Rich Asians เช่น การร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสิงคโปร์ พร้อมแจกบัตรชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของสื่อไลฟ์สไตล์และแฟนเพจของ Visit Singapore อีกด้วย

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ผสานกันได้อย่างกลมกลืน ขณะเดียวกันเป็นประเทศที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำรวจและสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย ทำให้สิงคโปร์ได้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าตื่นตาตื่นใจ สร้างแรงบันดาลใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีความชอบที่แตกต่างกัน (Brand Age Online, 2561)

ผู้วิจัยสรุปบทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย ได้ว่า สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยที่ปรากฏในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์และได้ออกสู่สายตาผู้ชมทั่วโลกนั้น ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างยิ่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้ชมต้องการเดินทางตามรอยภาพยนตร์เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงสามารถขยายผลกระจายรายได้ให้แก่ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นับเป็นกลไกหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก

ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ระดับสากล

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางได้ เพราะภาพความสวยงามของธรรมชาติรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2561) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นที่ที่มีพร้อมอย่างยิ่งสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ

จากอสังขมติดตาดึงใจปรากฏในภาพยนตร์ของตลาดภาพยนตร์อเมริกาและภาพยนตร์ต่างประเทศหลายพันเรื่อง ต่างเคยใช้ไทยเป็นหนึ่งใน “โลเกชั่น” หรือสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยเปิดรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศมานานเกือบ 90 ปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

ประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ต่างชาติที่เลือกถ่ายทำในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยภาพยนตร์เรื่อง Chang : A Drama of the Wilderness ในปี 1927 (89 ปีก่อน) เป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกของบริษัทพาราเมาท์ (Paramount) บริษัทผลิตภาพยนตร์ที่เก่าแก่ที่สุดของอเมริกา จากนั้นเรื่อยมาภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับฮอลลีวูดอีกหลายเรื่องทยอยเข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยมากมาย

ภาพยนตร์เรื่อง ธันเดอร์บอลล์ 007 (Thunderball, 1965) นำแสดงโดย Sean Connery, Claudine Auger, Adolfo Celi ควบคุมการถ่ายทำโดย Terence Young ควบคุมการผลิตโดย Kevin McClory ภาพยนตร์เรื่องธันเดอร์บอลล์ 007 เป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 4 ของภาพยนตร์ชุดบอนด์เจมส์บอนด์ และถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้เป็นภาพยนตร์ที่เปิดฉายแสดงรอบปฐมทัศน์ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และได้รับการยอมรับว่าเป็นภาพยนตร์ที่สร้างสรรค์และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของประเทศไทย ถือเป็นฉากที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจของความสวยงามของสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำในประเทศไทยออกไปทั่วโลก

ภาพยนตร์เรื่อง The wonderful Parisian cinematograph ออกฉายในปี 1897 ถือเป็นการประกาศตัวของประเทศไทยอีกครั้งสำหรับการได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเต็มตัวครั้งแรกระดับนานาชาติ

ในปี 1987 ภาพยนตร์เรื่อง Good Morning Vietnam ซึ่งได้จำลองสถานที่ในประเทศไทยกับเหตุการณ์สงครามในโฮจิมินห์ (ไซ่ง่อน-อดีตเมืองหลวงของเวียดนามใต้) เพราะในยุคนั้นไทยเปิดกว้างในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติมากกว่าเวียดนาม ฉากในเมืองไทยจึงได้ปรากฏในภาพยนตร์ประวัติศาสตร์สงคราม ไม่เพียงแต่เพิ่มรายได้เข้าประเทศ ยังเกิดการ

ถ่ายทอดความรู้ (Know how) ให้กับผู้ชมอีกด้วย จนเกิดทักษะ (Skill) ให้กับธุรกิจของคนไทยที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ตอน เพชฌฆาตปืนทอง (James Bond 007 The Man With The Golden Gun) ซึ่งเข้าฉายเมื่อปี 1974 ซึ่งเป็นภาพยนตร์เจมส์บอนด์ เรื่องที่ 9 ผู้ที่รับบทเจมส์ บอนด์ ในขณะนั้น คือ โรเจอร์ มัวร์ (Roger Moore) โดยใช้ เขาตาปู (เกาะตาปู) ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา เป็นฉากถ่ายทำที่น่าเสนอทัศนียภาพผ่านภาพยนตร์สามารถสร้างเสียงตอบรับจากผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์ ทำให้อ่าวพังงาเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและทำให้เขาตาปูได้รับการขนานนามใหม่ว่า เกาะ เจมส์ บอนด์ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมาจนถึงวันนี้

ภาพยนตร์เรื่อง 007 พยัคฆ์ร้ายไม่มีวันตาย (TOMORROW NEVER DIES, 1997) เป็นภาพยนตร์เจมส์ บอนด์ เรื่องที่ 18 ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 3 ภาพยนตร์เรื่อง 007 พยัคฆ์ร้ายไม่มีวันตาย (TOMORROW NEVER DIES) มีการใช้สถานที่ในการถ่ายทำในประเทศไทยหลายแห่ง โดยเฉพาะฉากสำคัญที่เจมส์ บอนด์และนางเอก (ไหว่หลิน) กระโดดลงมาจากหลังคาตึก โดยเลือกถ่ายทำที่อาคาร สินสาธร ทาวเวอร์ เขตคลองสาน ฝั่งธนบุรี

ภาพยนตร์เรื่อง THE BEACH (2000) เป็นภาพยนตร์ของประเทศไทยที่เลือกมาถ่ายทำในประเทศไทย ควบคุมการถ่ายทำโดย แดนนี่ บอยล์ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้นำนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม คือ Leonardo Di Caprio ภาพยนตร์ THE BEACH เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่เกาะพีพี ซึ่งเป็นเกาะหนึ่งที่สวยงามและมีชื่อเสียงในประเทศไทย และยังเลือกถ่ายทำในสถานที่น้ำตกเหวสุวัต ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ประกอบฉากสำคัญในภาพยนตร์ ความโดดเด่นสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ ภาพสะท้อนถึงความสวยงามด้านธรรมชาติของไทย ทำให้เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นเกาะสวรรค์บนดิน (Paradise on earth) ปลุกกระแสให้ผู้คนทุกมุมโลกมาเยือนเกาะแห่งนี้

ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก ภาค 1 และ 2 (2003, 2008) นำแสดงโดยโทนี่ จา, เพ็ชรทาย วงศ์คำเหลา และภุมวาริ ยอดกมล ควบคุมการถ่ายทำโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และควบคุมการผลิตโดย สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ และปรัชญา ปิ่นแก้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอเรื่องราวรูปแบบศิลปะการป้องกันตัวของมวยไทย และสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเป็นนักต่อสู้ได้อย่างสมบูรณ์ พร้อมทั้งสร้างชื่อเสียงให้โทนี่ จา ในการใช้ศิลปะการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่ในเวลานั้น นอกจากนี้ภาพยนตร์ได้นำเสนอแง่มุมของประเทศในรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านศิลปะการต่อสู้ และเป็นการแสดงศักยภาพในทุกด้านของวงการภาพยนตร์ ผ่านสายตาไปยังผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วโลก

ภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง (TOM-YUM-GOONG, 2005) นำแสดงโดย โทนี่ จา หรือ จา พนม ยีรัมย์, นาธาน โจนส์, เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา, จอนฟู และ บงกช คงมาลัย ควบคุมการถ่ายทำโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และควบคุมการผลิต โดย สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, ปรัชญา ปิ่นแก้ว และสุกัญญา วงศ์สถาปัตย์ ภาพยนตร์เรื่อง TOM-YUM-GOONG เป็นภาพยนตร์รูปแบบศิลปะการต่อสู้ ภาพยนตร์เรื่อง TOM-YUM-GOONG เป็นการสร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศไปทั่วโลกในระดับสากล เนื่องจากการถ่ายทำที่อบอวลด้วยความอบอุ่นของธรรมชาติในประเทศไทยอย่างคงเอกลักษณ์และนำเสนอได้อย่างสวยงาม เป็นการสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในภาพลักษณ์ของศิลปะของประเทศในระดับโลก

ภาพยนตร์เรื่อง THE HANGOVER 2 (2011) นำแสดงโดย Bradley Cooper, Ed Helms, Zach Galifianakis, Ken Jeong ภาพยนตร์เรื่อง THE HANGOVER 2 ควบคุมการถ่ายทำโดย Todd Phillips และควบคุมการผลิตโดย Daniel Goldberg ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ถ่ายทำจากสถานบันเทิงยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานคร รวมถึงนักแสดงที่เป็นกลุ่มสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง ซึ่งสร้างเรื่องราวและมุมมองภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นภาพความคึกคักของสถานบันเทิงยามค่ำคืนของประเทศไทย

ภาพยนตร์เรื่อง ONLY GOD FORGIVES (2013) นำแสดงโดย Ryan Gosling, Kristin Scott Thomas, Vithaya Pansringarm, Gordon Brown, Tom Burke และนักแสดงหญิงชาวไทย รุฐา โพธิ์งาม ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังนำเพลงไทย เธอคือความฝัน ของศิลปินวงพราวไปประกอบในภาพยนตร์อีกด้วย ภาพยนตร์ ONLY GOD FORGIVES เป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ระทึกขวัญทางจิตวิทยา ควบคุมการถ่ายทำโดย Nicolas Winding Refn และควบคุมการผลิตภาพยนตร์โดย Lene Borlum ที่สำคัญ ONLY GOD FORGIVES เริ่มต้นเรื่องด้วยรูปแบบการนำเสนอของมวยไทย และการใช้ศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทยเป็นหลักในการแสดงของเรื่อง

ไม่เพียงภาพยนตร์เหล่านี้เท่านั้น กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว ได้ให้ข้อมูลว่า ในแต่ละปีจะมีภาพยนตร์หลายร้อยเรื่องที่เลือกใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ พงษ์ภาณุ เศรษฐรินทร์ แสดงทัศนะว่า การสนับสนุนให้ภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำในไทยถือเป็นแผนการโฆษณาประเทศที่ดีที่สุด นอกจากจะได้เม็ดเงินโดยตรงแล้ว ยังได้ทางอ้อมจากการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา ยอดการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 724 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มี 500 เรื่อง ทำเงินเข้าประเทศ เฉพาะมูลค่าการลงทุนภาพยนตร์ในไทยกว่า 3,000 ล้านบาท และยังไม่รวมมูลค่าเพิ่มที่เกิด

ขึ้นกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก อาหาร บริการหลังการถ่ายทำ (Post production) ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ประเทศ ภายหลังจากสถานที่ถ่ายทำในไทยปรากฏบนหน้าจอภาพยนตร์ ปลุกกระแสตามรอยภาพยนตร์ ไม่ต่างจากเรื่อง Lost In Thailand ภาพยนตร์จีนที่เลือกฉากส่วนใหญ่ถ่ายทำในประเทศไทย สามารถปลุกกระแสให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปตามรอยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมหาศาล อิทธิพลของภาพยนตร์ทำให้มียอดนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดกว่า 8 ล้านคน

วรรณสิริ โมรากุล (2558) แสดงความเห็นว่ ความพร้อมของไทยทั้งสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสตูดิโอ และทักษะของคน เช่น การบริการหลังถ่ายทำ เช่น ตัดต่อ ลงเสียง รวมถึงการพัฒนาสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสากลมากขึ้น นับเป็นอีกปัจจัยให้บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศตัดสินใจเลือกไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งด้านภาษีและสตูดิโอให้พร้อม โดยช่วงทุกปลายปีจะมีการออกไปโรดโชว์ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เพียงอีเวนต์เท่านั้น แต่จะนัดหมายขอเข้าพบแบบเคาะประตู (Knock door) กับผู้บริหารบริษัทภาพยนตร์ อาทิ โซนี่ พิกเจอร์ส เพื่อเสนอตัวถึงความพร้อมของโรงถ่ายภาพยนตร์ในไทย ที่สำคัญยังมีการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์กับผู้บริหารฮอลลีวูด โดยเชมูจอร์จ เดวิด (George David) ผู้จัดการทั่วไป Royal Film Commission อดีตผู้จัดการการผลิตและโปรดิวเซอร์ให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูด และเกลน เอส.เกนเนอร์ (Glenn S.Gainor) ประธานด้านโปรดักชั่นของโปรแกรม Sony Pictures Screen Gem มาร่วมเป็นกรรมการตัดสินการประกวดหนังสั้น ผลงานนักศึกษาที่เรียนด้านฟิล์มจากทั่วโลกมาผลิตหนังสั้นเกี่ยวกับประเทศไทย ในงาน Thailand International Film Destination Festival 2016 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมา

วรธีรา สุวรรณศร (2559) แสดงความเห็นว่ หากไม่นับรวมความเหลื่อมล้ำเกี่ยวกับมาตรการคืนเงินค่าใช้จ่ายของประเทศไทยซึ่งอยู่ที่ 15-20% ถือว่าประเทศเรามีศักยภาพจากความพร้อมที่เหมาะสม ด้วยสภาพอากาศที่ดีกว่า หากเทียบกับประเทศมาเลเซียซึ่งมีฝนตกทั้งปี และไทยยังมีเครื่องมือที่พร้อมถ่ายทำโดยที่ทางทีมงานต่างประเทศนำเพียงบุคลากรหลักและเครื่องมือบางชนิดมาเท่านั้น จะสามารถถ่ายทำในไทยได้ทันที โดยปัจจุบันถือว่าประเทศไทยอยู่อันดับ 1 ในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในอาเซียน ที่ยาวนานมากกว่า 50-60 ปีแล้ว

กลยุทธ์การโปรโมทเพื่อดึงกองถ่ายทำภาพยนตร์มาจากต่างแดนมาถ่ายทำในไทยมี 2 ด้าน คือ การออกโปรโมทในต่างประเทศ (Outbound) ผ่านการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ หรือเทรดโชว์ ที่มีประมาณ 6 ครั้งต่อปี เทศกาลหนังเมืองคานส์ รวมถึงในอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และเกาหลี ประเทศเหล่านี้มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แข็งแกร่งที่ส่งออกภาพยนตร์

จำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยหาวิธีการสอดแทรกช่องทางสร้างเงินและโปรโมทในประเทศไทย รวมถึงแผนเชิญชวนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจถ่ายทำหนังสักเรื่อง อาทิ ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ผู้จัดการด้านสถานที่ (Manager Location) รวมถึงคนเขียนสคริปต์กองถ่ายภาพยนตร์ ประมาณ ปีละ 10 คนขึ้นไปในช่วงเดือนธันวาคม 2560 มาชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ได้เห็นของจริง ของโลเคชั่นที่สวยงามในไทย (Inbound) ที่เปรียบพร้อมทั้งเมืองที่มีความหลากหลายและขัดแย้ง กันในตัว ตั้งแต่ ความทันสมัย และประวัติศาสตร์ วัด วัง รวมถึงไปชมสตูดิโอ ตลอดจนความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังถือโอกาสนำชมศักยภาพผู้ให้บริการกองถ่ายภาพยนตร์ในไทย นอกจากนี้ มีการบันทึกรายชื่อของบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ที่เคยเข้ามาเมืองไทยซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 6,000 บริษัท โดยภาครัฐได้จัดทำแมกกาซีน (News letter magazine) เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ ความเคลื่อนไหวของฉากการถ่ายทำหนังในเมืองไทย ส่งไปยังบริษัทเหล่านี้ ให้เห็นถึงศักยภาพ ความพร้อมในแต่ละด้าน

กุลเทพ นฤหล้า (2559) แสดงความเห็นสำหรับกลยุทธ์การตลาดว่า ส่วนใหญ่ ชื่อเสียงด้านการผลิต และถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการบอกแบบปากต่อปาก โดยมาตรฐานของ ไทยถือเป็นมาตรฐานระดับโลก สิ่งที่จะต้องประกาศต่อไปคือการเปิดประตูต้อนรับ และความ พร้อมของสิทธิประโยชน์ ขณะเดียวกันทางสมาคมฯ และกรมการท่องเที่ยวกำลังเตรียม แผนพัฒนาในประเทศเรื่องการบริหารจัดการด้านการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างบูรณาการ

จาก กัลย์จาฤก (2557) แสดงความเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาที่มงาน เครื่องมือ มาตรฐานระดับฮอลลีวูด รวมถึงอภินิหารของคนไทยว่า ถือเป็นแม่เหล็กที่ทำให้กองถ่าย ภาพยนตร์ต่างชาติสนใจเมืองไทย แต่ในเรื่องของสิทธิประโยชน์จัดเป็นเงื่อนไขแรกของการ ตัดสินใจของภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่ใช้เงินทุนสูง ประเทศไทยมีชัยภูมิที่ดีรวมถึงคนไทยไม่แพ้ ใคร มีอภินิหารดี สู้งาน เก่งงานศิลปะ มีทักษะระดับโลก และกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเครือ กันตนได้มีการเตรียมตัวรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทั้งการบริการหลังถ่าย ทำ และการพัฒนาสตูดิโอ “กันตนาโมฟวิ ทาว์น” เพื่อรองรับการกองถ่ายทำที่จะมีโอกาสเข้ามา ในปีหน้า รวมถึงการเข้าไปลงทุนด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้ง อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีกลยุทธ์ที่เชื่อมต่อกับพันธมิตรบริษัท ยักษ์ใหญ่ระดับโลก (Strategic Partner) ด้านบริการหลังการถ่ายทำกับประเทศ จีน ญี่ปุ่น และ ได้ลงนามเบื้องต้น (MOU) เป็นพันธมิตรกับบริษัท Deluxe Laboratories ซึ่งเป็นบริษัท ดำเนินการด้านฟิล์มแลบ อันดับ 1 ของโลก มีผลทำให้เป็นพันธมิตรธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการร่วมงาน กันรับงานทางเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการถ่ายทำ Post production และรวมถึงบริษัท

Smoke & Mirror ซึ่งเป็นบริษัท ด้าน Post production จากประเทศอังกฤษ ได้เซ็นสัญญาร่วมทุนกับบริษัทกันตนาเพื่อเป็นฐานในการพัฒนารูทธุรกิจในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 ที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดงาน Thai Night Cannes 2017 ขึ้น โดยภายในงานเน้นถึงการขยายศักยภาพของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยให้กว้างขวางมากกว่าเดิม รวมถึงศักยภาพของบุคลากรในวงการภาพยนตร์และบันเทิงไทยซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้วงการภาพยนตร์และบันเทิงไทยเป็นที่ประจักษ์ในระดับนานาชาติ พร้อมสร้างรากฐานแห่งการเป็นศูนย์กลางสำหรับ Production และ Post-Production ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ยิ่งไปกว่านั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แสดงข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในปี 2559 ที่ผ่านมา มีจำนวนของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำเพิ่มขึ้น 15% ซึ่งเป็นภาพยนตร์จากประเทศจีนมากถึง 48 เรื่อง รวมถึงมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่เรื่อง “No Escape” “Mechanic: Resurrection” ของสหรัฐอเมริกาเลือกมาถ่ายทำในประเทศไทยด้วย พร้อมทั้งภาพยนตร์ตลกที่มีชื่อเสียงจากประเทศฝรั่งเศสเรื่อง “Pattaya” นอกจากนั้นบุคลากรในวงการภาพยนตร์ไทยยังได้แสดงศักยภาพให้เป็นที่ประจักษ์สู่สายตาชาวโลก เช่น นักแสดงชื่อ จา พนม หรือ โทนี่ จา ได้ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “Fast 7” ซึ่งทำรายได้ถึง 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง “xXx: Return of Xander Cage” ซึ่งทำรายได้ทั่วโลกกว่า 338 ล้านเหรียญสหรัฐ

สิทธิประโยชน์สำหรับภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยนั้นจะเสริมรากฐานความมั่นคงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยเป็นอย่างดี สิทธิประโยชน์ที่จะมีผลในปีนี้ คือการให้เงินคืน 15% สำหรับโปรเจกต์ที่มีการลงทุนภายในประเทศไทยขั้นต่ำ 50 ล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 20% ได้เมื่อรวมกับ 3% หากมีการจ้างงานบุคลากรไทยในตำแหน่งที่สำคัญกับโปรเจกต์นั้น ๆ และอีก 2% หากมีการโปรโมทประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

ความสำเร็จเหล่านี้ ไม่ได้มาจากเพียงแค่ประเทศไทยมีสถานที่ที่สวยงามมากมาย การต้อนรับที่มีระดับได้มาตรฐาน ราคาสำหรับ Production ที่เหมาะสมและดึงดูดใจเท่านั้น หากยังรวมถึงบุคลากรในวงการที่มากด้วยความสามารถและบริการทางเทคนิคที่ได้มาตรฐานชั้นนำที่สุดในภูมิภาคอาเซียน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงของไทยมีรายรับเข้า

สู่ประเทศมากถึง 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐและสร้างงานมากถึง 100,000 ตำแหน่ง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สื่อออนไลน์)

วรธีรา สุวรรณศร (2559) แสดงความเห็นว่ นอกจากมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำ ในประเทศไทย (Incentive Measures) 15-20% ที่ได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่มกราคม 2560 ได้รับผลตอบรับ ที่ดีมาก โดยเฉพาะปี 2560 ที่ผ่านมามีกองถ่ายทำเข้ามาประมาณ 810 เรื่อง มีการใช้จ่ายเงินลงทุนในประเทศไทยมากถึง 3,000 ล้านบาท ดังนั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ที่ยังไม่เคยลงทุนถ่ายทำ ในประเทศไทยมาก่อน เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ ถ่ายทำภาพยนตร์กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ต่างประเทศ จึงได้จัดโครงการแนะนำแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ของประเทศไทยให้แก่ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ จากต่างประเทศ (Inbound Road Show) โดยได้เชิญ 8 บริษัทผู้สร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์ชั้นนำ ที่มีตำแหน่ง สำคัญในอุตสาหกรรมและมีศักยภาพ จาก 7 ประเทศ ทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, ฮอลลีวูด, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, เกาหลี และจีน เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งถ่ายทำ สำคัญของ ประเทศไทย ในกรุงเทพฯ เชียงราย และภูเก็ต รวมถึงสตูดิโอระดับ มาตรฐาน และพบกับบริษัท จัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำ หลากหลายบริษัท พร้อมทั้ง จัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทย และผู้กำกับ ภาพยนตร์ได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างเครือข่าย ในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้คาดว่าจะกิจกรรมดังกล่าวจะเป็น ส่วนหนึ่งที่ช่วย ดึงดูดผู้สร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์ ให้เห็นถึงศักยภาพ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพิ่มความ มั่นใจในการเป็นโลเกชั่นอันดับหนึ่งของภูมิภาค สามารถนำเข้ามาเม็ดเงินจากต่างชาติเข้ามาหนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร บริการรถตู้ และอื่น ๆ พร้อมสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากโลเคชั่นของ ภาพยนตร์ไปพร้อม ๆ กันด้วย

ดวงกมล บุรณสมภพ (2014) แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยถือเป็นสถานที่ถ่าย ทำภาพยนตร์ชั้นนำของอาเซียน ขณะนี้ได้มีการเริ่มต้นการยกเว้นภาษีรายได้ส่วนบุคคลสำหรับ นักแสดงต่างประเทศและการเสนอรัฐบาลให้พิจารณาสิ่งจูงใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมี การส่งตัวแทนของประเทศไทยไปเข้าร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ปู ชาน โตเกียว และดูไบ เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่าง ๆ ของประเทศให้เป็นที่ยอมรับ จากทั่วโลก

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ.2564)

1. วิสัยทัศน์

ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

1.2 กรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมายแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จากสถานะของประเทศและบริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ประเทศกำลังประสบอยู่ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และ กรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยืดหยุ่น สมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

1.3 การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เป้าหมาย

2.1 การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง

2.2 การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศรวมถึงการสร้าง สังคมสูงวัยอย่างคุณภาพ

2.3 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

2.4 การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.5 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานของการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว

รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในระยะยาว ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวที่ชัดเจน โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในอนาคต

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้

3.1 ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

3.1.1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3.1.2 การปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศ

3.1.3 การป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.1.4 การบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล

3.1.5 การพัฒนาระบบ มาตรการ และความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับ

3.1.6 การพัฒนาสร้างศักยภาพการผนึกกำลังป้องกันประเทศและกองทัพ

3.1.7 การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติ รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการปกป้องรักษาผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล ความมั่นคงทางอาหารพลังงานและน้ำ

3.1.8 การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้อง จากแนวตั้งสู่ลงแนวระนาบมากขึ้น

3.2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

3.2.1 สมรรถนะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นส่งเสริมการค้าและการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และพัฒนาประเทศสู่

ความเป็นชาติการค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและได้รับผลประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น

3.2.2 การพัฒนาภาคการผลิตและบริการภาคเกษตร ได้แก่ เสริมสร้างฐานการผลิตการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

3.2.3 พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ภาคแรงงานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากลยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากลและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

3.2.4 การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง โดยพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และพัฒนาคัลส์เตอร์อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศ

3.2.5 การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ความมั่นคง และพลังงานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการวิจัยและพัฒนา

3.2.6 การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาประเทศในอนุภูมิภาค ภูมิภาค และนานาชาติ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาคและนานาชาติ

3.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

3.3.1 การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ โดยพัฒนาเริ่มตั้งแต่ในครรภ์และต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต

3.3.2 การยกระดับคุณภาพการศึกษาให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง

3.3.3 การเสริมสร้างคนให้มีสุขภาพที่ดี

3.3.4 การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาคน

3.4 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคเท่าเทียมกันทางสังคม

3.4.1 การสร้างความมั่นคงและการเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

3.4.2 การพัฒนาและระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ

3.4.3 การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมเอื้อต่อการดำรงชีวิตสังคมสูงวัย

3.4.4 การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันสังคม ท้องถิ่นวัฒนธรรม และชุมชน

3.4.5 การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

3.5 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.5.1 การจัดระบบอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.5.2 การวางระบบบริหารการจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 ลุ่มน้ำเน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ

3.5.3 การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคเศรษฐกิจ

3.5.4 การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.5.5 การรวมลดปัญหาโลกร้อนและปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

3.5.6 การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.6 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

3.6.1 การปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ

3.6.2 การพัฒนาระบบให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ

3.6.3 การปรับปรุงบทบาทและโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐให้เหมาะสม

3.6.4 การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ

3.6.5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการคนและพัฒนากฎปฏิบัติบุคลากร

3.6.6 การต่อต้านการทุจริตและการประพฤติมิชอบ

3.6.7 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับให้มีความชัดเจนเป็นธรรมและสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาหน่วยงานภาครัฐและบุคลากรที่มีหน้าที่เสนอความคิดเห็นทางกฎหมายให้มีศักยภาพ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564

กรอบแนวคิดหลักเพื่อกำหนด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ 5 ปีถัดไป

หลักการสำคัญ คือ ส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายความเจริญสู่ประชาชน เชิดชูอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย

เป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์หลัก คือ การยกระดับสินค้าและบริการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579

ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2. ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เช่น ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวช่วงเวลาและฤดูกาล

3. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เติบโตบนพื้นฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีไทย สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสร้างโอกาสเพื่อการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน

5. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงได้กำหนดออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

เน้นทั้งในด้านพื้นที่ เวลา กลุ่มการท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยวและรายได้ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นและได้มาตรฐานระดับสากล

1. เป้าประสงค์

1.1 ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงมากขึ้น เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

1.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวในไทยอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและอัตลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นไทย

1.3 การเพิ่มความสมดุลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีความแข็งแกร่งทั้งความสมดุลเชิงพื้นที่ เชิงเวลาหรือฤดูกาลในทุกภาคส่วน

1.4 การลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้โดยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวไทยให้กับจังหวัดและพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม

2. ตัวชี้วัด

2.1 แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

2.2 ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

2.3 จุดประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยหลากหลายขึ้น

2.4 อันดับของประเทศไทยในด้านความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Sustainability of T&T Development) เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ (เทียบกับอันดับที่ 61 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.5 รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น

2.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเดินทาง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอย่างน้อย ร้อยละ 5 เทียบกับร้อยละ 4.3 ในช่วงปี 2557 – 2558

2.7 จำนวนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน ครอบคลุมทุกรูปแบบ สอดรับกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งภาคผลิต ภาคบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

3.2 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อม

3.3 สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เน้นการพัฒนาระบบคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและสุขอนามัยในทุกรูปแบบ

1. เป้าประสงค์

1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค จังหวัด และพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น

1.3 นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และมีประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย เพื่อชักจูงให้กลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง

2. ตัวชี้วัด

2.1 ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารคิดเป็นที่นั่ง – กิโลเมตร (International Available Seats Kilometers) สำหรับเที่ยวบินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 ของ ASEAN

2.2 การจัดอันดับของนิตยสารด้านการเดินทางโดยอากาศยาน Skytrax (Skytrax rating) ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับอย่างน้อย 4 ดาว และท่าอากาศยานอื่น ๆ ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับอย่างน้อย 3 ดาว

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (Ground and Port infrastructure) อยู่ในอันดับ 1 ใน 50 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.4 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Safety & Security) อยู่ในอันดับ 1 ใน 70 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 132 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.5 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการร้อยละ 90 ตลอดช่วงเวลาของแผน

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทุกช่องทาง

3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวให้ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล

3.3 พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เน้นการยกระดับคุณภาพขีดความสามารถบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมในระดับโลก ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน

1. เป้าประสงค์

1.1 แรงงานไทยมีศักยภาพสูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ ความรู้ ความสามารถ ทักษะการบริหาร และทักษะเฉพาะทาง

1.2 แรงงานไทยมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลดการจ้างแรงงานต่างชาติ

1.3 ประชาชนทุกภาคส่วนมีความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ และความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ตัวชี้วัด

2.1 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของบุคลากรในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการอบรมพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Extent of Staff Training) อยู่ในอันดับ 1 ใน 30 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 37 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการลูกค้า (Treatment of Customers) อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 17 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558)

2.4 จำนวนบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐาน MRA (Mutual Recognition Arrangement) ของ ASEAN เพิ่มขึ้น

2.5 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Small and medium-sized enterprises) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1. เป้าประสงค์

1.1 นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางสู่ประเทศไทยมากขึ้น

1.2 ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

1.3 ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่ามาเยือนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

1.5 นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของประเทศไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

1.6 นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางช่วง Green Season สูงขึ้น

1.7 นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางไปยังสถานที่ที่หลากหลายขึ้น

1.8 นักท่องเที่ยวไทยนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

2. ตัวชี้วัด

2.1 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) เพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 จำนวนจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปีเพิ่มขึ้นทุกปี (จาก 10 จังหวัด ในปี 2558)

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านของประสิทธิภาพของโครงการทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of marketing to attract tourists) อยู่ในอันดับ 1 ใน 15 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558)

2.4 อันดับของประเทศไทยด้านความน่าไว้วางใจของการทำงานของตำรวจ (Reliability of Police Services) อยู่ในอันดับต่ำกว่า 100 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 112 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย

3.2 ส่งเสริมการดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวของการตลาดเฉพาะกลุ่ม

3.3 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess”

3.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา

3.5 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการทำการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

เน้นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การบริหารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์และวางแผน

1. เป้าประสงค์

1.1 การวางแผนและการดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีการบูรณาการ มีความสอดคล้อง และเป็นทิศทางเดียวกัน

1.2 ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันในการพัฒนาและบริหารการท่องเที่ยวของประเทศ

1.3 องค์การธุรกิจและประชาชนในระดับท้องถิ่นมีโอกาสพร้อมได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

1.4 การดำเนินงานของภาครัฐมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งด้านการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการ

1.5 การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพ ผ่านการพัฒนาด้านระบบข้อมูลส่วนกลาง ช่องทางการแบ่งปันข้อมูล และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6 ประเทศไทยมีการกำหนดบังคับใช้กฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

1.7 การลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

1.8 ประเทศไทยมีการร่วมมืออย่างกันแข่งขันและสม่ำเสมอกับประเทศในภูมิภาคเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค โดยมีประเทศไทยเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในภูมิภาค

2. ตัวชี้วัด

2.1 ระดับความพึงพอใจด้านการบูรณาการของแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2.2 ระดับความพึงพอใจด้านการสนับสนุนจากส่วนกลางในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2.3 ระดับความพึงพอใจทางด้านกฎหมายและข้อบังคับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.4 จัดตั้ง Tourism Intelligence Center (หน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3.3 การลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

3.4 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนานาประเทศด้วยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่าง ๆ ได้แก่ APEC ASEAN GMS ACMECS IMT-GT

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560–2564

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560–2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ มีสาระสำคัญ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2562) ดังนี้

วิสัยทัศน์

ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของอาเซียน

พันธกิจ

1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. พัฒนาและสนับสนุนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย

เป้าประสงค์

1. ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในอาเซียน
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ได้รับการพัฒนาให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สังคม เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 16 แนวทาง ดังนี้

ยุทธศาสตร์ 1 พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ

1. การพัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์
 - 1.1 พัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม
 - 1.2 การพัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระดับมืออาชีพ
 - 1.3 การสนับสนุนทุนการศึกษาในทุกระดับการศึกษา
2. เสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการประกอบอาชีพ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์

3. ส่งเสริม ยกย่องเชิดชูเกียรติบุคลากรในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์
4. พัฒนาเครื่องมือ ซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์
5. พัฒนาผู้ชมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Audience Development)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย

1. การพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศ
 - 1.1 ส่งเสริมให้คนไทยรักภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย
 - 1.2 ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย
 - 1.3 ส่งเสริมการใช้ภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น
 - 1.4 ส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเผยแพร่ภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขแก่ชุมชน
2. ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศ
 - 2.1 การจัดจำหน่ายในระบบการเจรจาระดับธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ
 - 2.2 การจัดจำหน่ายและเผยแพร่ในระบบที่เชื่อมต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในระดับระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B to B) และระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์

1. การบังคับใช้กฎหมายและแก้ไขกฎหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
 - 1.1 การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในระบบการจัดจำหน่ายแผ่นวิดิทัศน์และสินค้าอื่น ๆ
 - 1.2 การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 1.3 การพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญา
 - 1.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับเอกชน และระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนในการป้องกันและให้ข้อมูลการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
2. สร้างจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคในการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

3. จัดทำมาตรการและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการจัดเก็บลิขสิทธิ์ที่เหมาะสม และถูกต้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศรวมถึง การทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

1. การส่งเสริมการร่วมลงทุนสร้าง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่างประเทศ
 - 1.1 ส่งเสริมการจัดทำแผนความร่วมมือในการพัฒนาของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ
 - 1.2 ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ
2. ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย
 - 2.1 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศ
 - 2.2 จัดทำมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
 - 2.3 สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือกฎหมายที่สนับสนุนการเข้า มาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

1. การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ
 - 1.1 การปรับปรุงโครงสร้าง กลไกการทำงานของหน่วยงานด้านภาพยนตร์และ วีดิทัศน์
 - 1.2 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการในหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจในการ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ
2. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 2.1 จัดเก็บฐานข้อมูลผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ ในแต่ละอุตสาหกรรม
 - 2.2 จัดเก็บข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยที่จำแนกตาม ประเภทและช่องทางการสร้างรายได้
3. การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 3.1 ส่งเสริมการสร้างศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์
 - 3.2 ส่งเสริมการสร้างศูนย์กลางการผลิตวีดิทัศน์
4. การส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

4.1 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

4.2 สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

4.3 พัฒนาสมรรถนะและพร้อมขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

4.4 ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

4.5 ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย

4.6 ส่งเสริมและสนับสนุนการนำผลงานวิจัยและการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์มาต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคธุรกิจ

กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมต้องให้ความสำคัญกับบทบาทของหน่วยงานภาคเอกชนควบคู่กับภาครัฐ ทั้งความชัดเจนของแนวนโยบายกรอบแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานหลัก หน่วยงานสนับสนุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และกลไกการบริหารจัดการที่ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อร่วมกันสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลตามที่กฎหมายบัญญัติ รวมทั้งการกำหนดบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้นโดยมีกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การผลักดันการขับเคลื่อนในระดับชาติ โดยคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติผลักดันให้รัฐบาลนำยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 กำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รวมไปถึงนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล

2. การจัดโครงสร้างระบบบริหารจัดการขับเคลื่อน เพื่อให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมอบหมายให้มีคณะกรรมการในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ รับผิดชอบขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยเฉพาะเพื่อบูรณาการการดำเนินงานขับเคลื่อน กำกับดูแลและติดตามประเมินผล การนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยมีคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติเป็นแกนกลางในการดำเนินงาน

3. การสร้างความเข้าใจและความพร้อมในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของผู้เกี่ยวข้อง โดยมีการสร้างความเข้าใจและความพร้อมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

3.1 จัดประชุมผู้บริหารหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจสร้างความพร้อมในการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการไปสู่การปฏิบัติ

3.2 จัดงานแถลงข่าวและลงนามความร่วมมือทั้งระหว่างหน่วยงานและองค์กร พันธมิตรที่ร่วมดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

3.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ รวมทั้งใน รายละเอียดแผนงาน โครงการ งบประมาณแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย

3.4 การจัดแผนปฏิบัติการและงบประมาณตามยุทธศาสตร์ในลักษณะบูรณาการ โดยการจัดประชุมหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อ ร่วมมือกันจัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 ในลักษณะที่มีการบูรณาการ ทั้งนี้ รัฐบาลควรกำหนดให้การ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นแผนงานและงบประมาณในลักษณะการบูร ณาการในภาพรวมของประเทศ โดยมีสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิ ตัทัศน์แห่งชาติเป็นหน่วยงานบูรณาการแผนงานและงบประมาณ

3.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อต้องการ ให้ภาคประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในการ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์

3.6 การติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์โดย กำหนดให้มีระบบการรายงาน การติดตามความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค การทบทวน และ ประเมินผลการดำเนินงานทุกปี และนำเสนอคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งชาติ เพื่อทราบและพิจารณาแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์รวมถึงรายงาน คณะรัฐมนตรีเพื่อทราบหรือพิจารณาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน

หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

1. หน่วยงานหลัก

ภาครัฐ

- คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ
- กระทรวงวัฒนธรรม
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- กระทรวงพาณิชย์

ภาคเอกชน

- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

2. หน่วยงานสนับสนุน

ภาครัฐ

- สำนักนายกรัฐมนตรี
- กระทรวงการคลัง
- กระทรวงการต่างประเทศ
- กระทรวงมหาดไทย
- กระทรวงศึกษาธิการ
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กระทรวงแรงงาน
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- กระทรวงอุตสาหกรรม
- กรุงเทพมหานคร
- กรมศุลกากร
- กรมสอบสวนคดีพิเศษ
- สำนักงานอัยการสูงสุด
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (Software Park Thailand)
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ภาคเอกชน

- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย
- สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์
- สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์
- สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
- สมาคมผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ
- สมาคมทีมงานสร้างภาพยนตร์
- สมาคมดารานักแสดงภาพยนตร์
- สมาคมศิลปินตลก (ประเทศไทย)
- สมาคมนักพากย์ภาพยนตร์
- สมาคมเทคนิคไทยแลปฟิล์มภาพยนตร์
- สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย
- สมาคมภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา
- สมาคมจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- สมาคมผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวีดิทัศน์
- สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง
- สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย
- สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย
- สมาคมนักข่าวบันเทิง
- สมาคมนักวิชาการด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- สมาคมเกมและสื่อดิจิทัลบันเทิง

- สมาคมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
- สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย
- สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย
- สมาคมโฆษณา
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย
- มูลนิธิ เกียรติ-เจริญ เอี่ยมพิงพร
- มูลนิธิหนังไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี
2. มีกลไกในการผลักดันอุตสาหกรรมฯ ให้เข้มแข็งและยั่งยืน
3. บุคลากรด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีทักษะและมีความเชี่ยวชาญที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30
4. มีฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่เป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ประชาชนมีจิตสำนึก เคารพและปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการวางแผนแนวทาง และการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการดำเนินการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

จึงหวัง ชู และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ได้ศึกษาการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยจากละครโทรทัศน์ไทย 2. เพื่อศึกษาการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยจากละครโทรทัศน์ชุด “สุภาพบุรุษจุฑาเทพ” ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ดังกล่าวใน 2 ด้าน ได้แก่

ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อวัฒนธรรมไทยของนักศึกษาจีนหลังจากได้ดูละครโทรทัศน์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์ชุดดังกล่าวมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยใน 7 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม การแต่งกาย อาหาร ค่านิยม ดนตรี ภาษา และอุปนิสัยตัวละคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์ชุดนี้ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในระดับที่แตกต่างกันไป ตามพื้นฐานของแต่ละคน ซึ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยที่ปรากฏอยู่ในละครชุดนี้ มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติใน 4 ด้าน ได้แก่ มีความเข้าใจและชื่นชอบวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น มีความสนใจเรียนภาษาไทยมากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมจีน และเกิดความสนใจอยากไปสัมผัสวัฒนธรรมไทยด้วยตนเอง ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกนี้ ได้นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่แตกต่างกันตามมา เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม มีการวิพากษ์วิจารณ์ละครโทรทัศน์ และเกิดการเลียนแบบการกระทำ

รัชฎาพร เลิศโกศานนท์ และวิเชียร เลิศโกศานนท์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทย สำหรับรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน รวมไปถึงการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแต่ละจังหวัดได้แก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาของโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งปัญหาบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรมส่วน การเสนอแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชนและการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ตลอดจนทบทวนศักยภาพขีดความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินวิมาน และพีระ จิระโสภณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณา

เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว 2) ศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวคิด อัตลักษณ์ ภายใต้กรอบทฤษฎีวิพากษ์และวัฒนธรรมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ความเป็นไทยถูกประกอบสร้างผ่านชุดสัญลักษณ์ทั้งหมด 4 ชุด ได้แก่ ภาษา ตัวแสดง ฉาก สถานที่และกิจกรรม และอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เชิงนโยบายกำกับอยู่ 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านแรกเพื่อสร้างความแปลกใหม่และชุมชน มีความเข้มแข็ง ด้านที่สองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเฉลิมฉลอง ด้านที่สามเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และด้านสุดท้ายคือ เพื่อความยั่งยืน ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทย ในบริบทของการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายที่หลากหลายมีความเป็นลูกผสม (Hybrid) และมีความสลับซับซ้อนไปตามบริบทของสังคม ที่เกิดการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม แต่ยังคงมี “กลิ่นอายของความเป็นไทยแบบดั้งเดิม

หลาน เฟิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าสู่ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่นำเข้าสู่ประเทศไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ (2) เพื่อศึกษามุมมองของ ผู้ชมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย การวิจัยนี้เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากบริษัทผู้นำเข้าสู่ละครโทรทัศน์ไทย และผู้ชมชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้นำเข้าสู่ละครโทรทัศน์ไทยได้เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ และการนำนักแสดงละครโทรทัศน์ไทยออกสื่อและปรากฏตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมชาวจีนมีความชื่นชอบในโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย และมีความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีความเหมาะสมในด้านของเนื้อหา/ภาพเหตุการณ์ เพราะละครโทรทัศน์ไทยทำให้ผู้ชมชาวจีนได้รับชมประเพณี วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างจากละครโทรทัศน์จีนที่ส่วนใหญ่เน้น มักมีการนำเสนอด้านการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก

ประภาภรณ์ รัตน์ และหยกขาว สมหวัง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน ได้แสดงทรรศนะว่า อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมถือเป็นกระบวนการปฏิบัติอุตสาหกรรมจากในแง่มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์มาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม เมื่อวัฒนธรรมได้

กลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ต่างจากอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมแบบเดิมที่สร้างผู้คนมีมิติเดียว ทั้งนี้ นิยามใหม่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นการใช้อำนาจละมุน (soft power) เพื่อครอบงำทางความคิด รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เกิดผู้สื่อสารในระดับมวลชน (mass self-communication) ที่สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (self-content generated) และมีอำนาจในการเลือกในประเด็น ที่ตนเองสนใจ (self-selected) เกิดการผสมผสานวัฒนธรรม (hybrid cultural) สำหรับกรณีอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนผ่านสื่อบันเทิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความใกล้ชิดบริบทสังคมและวัฒนธรรม ความโดดเด่นด้านเนื้อหา การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ข้อจำกัดด้านนโยบายสื่อบันเทิงของจีน ส่งผลในมิติสังคม คือ การเกิดเครือข่ายทางสังคมและพื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural sphere) การประกอบสร้างความเป็นไทยผ่านการผลิตสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทย มิติเศรษฐกิจ คือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมนำมาสู่การสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมแบบใหม่

ธนชาติ จันทรเวโรจน์, สุชุม เกลยทรัพย์ และวรรณวิภา จตุชัย (2557) ได้วิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน โดยการวิจัยนี้ศึกษาสภาพปัจจุบันของรายการโทรทัศน์และเนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์ที่พึงประสงค์ของเยาวชน ศึกษาการจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรม ค่านิยม และพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน พร้อมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรม ค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน ประชากรได้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาปลาย และอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 480 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงและมีค่าความเชื่อมั่น 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage) ด้านการวิเคราะห์ระดับความสนใจและความต้องการใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา ทั้งนักวิชาการทางการศึกษานักบรรณารักษ์ทางด้านวัฒนธรรม และผู้บริหารหารสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัย พบว่าเยาวชนเชื่อว่าบทเรียนในดำเนินชีวิตที่ดังมานั้น สามารถมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งบทเพลงประกอบภาพ ละครสั้น ละครยาว สารคดี พิพิธทัศน์ สนทนาบนเวที กีฬา และข่าว ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่ารายการเพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงมีศักยภาพที่จะปลูกฝัง วัฒนธรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดังมาได้ โดยจะต้องเป็นความร่วมมือกันระหว่างนัก การศึกษา และนักผลิตรายการโทรทัศน์มืออาชีพ มีการ บูรณาการสาระความรู้ และความ บันเทิงเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน แต่อย่างไรจะต้องมีครบครัน การศึกษา และสื่อมวลชน แขนงอื่น บูรณาการการอบรมสั่งสอนและขัดเกลาเยาวชน เสริมแรงรายการโทรทัศน์ดังกล่าว นั้นด้วย จากผลของการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปเป็นยุทธศาสตร์ในการจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อ การศึกษาในสื่อบันเทิงประกอบด้วย 15 P คือ โครงการ นโยบาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สถานที่และเวลาออกอากาศ การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ บุคลากร ผู้นำเสนอ วิธีการนำเสนอ การสร้างเครือข่าย การผลิต และ ระบบและกระบวนการในการ ดำเนินงาน

กุลฤดี นุ่มทอง และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวข้ามใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอาเซียน พบว่า การ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในปลายปี 2558 สร้างความตื่นตัวอย่างกว้างขวางในหลายวงการ รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งเดิมไม่เป็นที่ สนใจ ขาดความเอาใจใส่อย่างจริงจัง ทั้งในแง่เชิงวิชาการและงานวิชาชีพ กระนั้นก็ตาม ความ เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดโอกาสและ ความท้าทายในมิติใหม่ ๆ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องกลายเป็นที่สนใจและชื่นชอบในหมู่ผู้ชม ต่างประเทศ ซึ่งโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนหรืออาเซียน ชณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้การเข้าถึงและการแพร่กระจายเป็นไป อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยหากมองจากมุมมองสร้างสรรค์ แรงผลักดันที่จะนำ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกไปสร้างรายได้และทำชื่อเสียงให้ประเทศ ย่อมจะเป็นไปได้ไม่ ยากในยุคสังคมสารสนเทศนี้

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจใน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะ ศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกรังเกียจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 – 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2557 และวิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger 1978 อ้างอิงใน ศิวชัย จันทนาสุภาภรณ์, 2554) 2) ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิพันธ์ หนัสนิไชย, 2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัย

ในหัวข้อนี้ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไป ด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท นิยม เดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พัชรพร ดีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อ โทรทัศน์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับกระแสวิพากษ์จากสังคมมากมายในการเป็นตัว ขับเคลื่อนการเปลี่ยนถ่ายค่านิยม ความเชื่อ และความคิด ของคนในสังคม การเปิดรับข่าวสาร ต่าง ๆ จากสื่อไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ เรียลลิตีโชว์ มิวสิควิดีโอ หรือแม้กระทั่งรายการข่าว ล้วนเป็นช่องทางของการแทรกซึมแพร่กระจายทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้าสู่สังคมไทยแบบไม่ รู้ตัว ผู้ชมจึงไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาได้อย่างแน่นอน เมื่อเกิด การข้ามพรมแดนสื่อของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามานั้น คนในสังคมจึงควรตระหนักและมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผสมผสานวัฒนธรรมข้ามสายพันธุ์ (Cultural Hybridization) เพื่อให้คนในสังคมไทยได้ตื่นตัว พร้อมเปิดใจและปรับตัวให้อยู่บนสังคมที่กำลังจะเกิดการ เปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตอันใกล้ นี้ อีกทั้ง การ

ผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมไทยที่ ลงตัวนั้นควรอยู่ในทิศทางที่ผสมผสานที่เหมาะสมและสมดุลกับสังคมไทย กล่าวคือ วัฒนธรรมที่งดงามของไทยจะต้องดำรงอยู่และไม่ถูกกลืนหรือลบหายไปด้วยวัฒนธรรมจากต่างชาตินั่นเอง

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว การค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวไทย การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล และระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลโดยใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 369 คน ในนครเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่มีความถนัดในการท่องเที่ยวในและนอกประเทศแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เดินทางไปเอง ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางโทรทัศน์ หาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด วัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวลาวรู้จัก 3 อันดับแรกคือการปรุงอาหาร ศิลปะตกแต่ง และการถักทอ และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวและเข้าร่วมทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม 3 อันดับแรก คือ การเรียนหรือการฝึกเรื่องการอาชีพ การเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัย และการรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน

นิตยาวิทย์ วัชรโรบล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งการทดสอบค่าที (t-test) จะใช้เปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง และการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละช่วง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบค่าความแตกต่าง จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. ชมละครโทรทัศน์ไทยเฉลี่ย 4 - 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบชมละครโทรทัศน์ไทยประเภทตลกหรือเบาสมอง ส่วนละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิด

แรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา และส่วนใหญ่อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว 3. ปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ด้านภาพ ($\bar{X} = 3.23$) และปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ $\bar{X} = 3.34$) 4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านตัวละคร, ด้านสาระของเรื่อง, ด้านภาษา, ด้านเสียง และด้านภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีช่วงต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
3. เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถหาปัจจัยหรือเงื่อนไขของปัญหา และเข้าใจถึงมุมมองหรือในทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างถึงระดับลึก ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Stakeholder) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูล โดยคัดเลือกผู้สามารถให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จากตัวแทนผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ รวมจำนวน 29 คน เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสามเส้า

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถได้ข้อมูลและความเห็นที่แท้จริงจากตัวแทนของแต่ละภาคส่วน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริการจัดการ การกำกับดูแลรับผิดชอบ และให้การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 17 คน ได้แก่

- 1.1 นางพัชราภรณ์ อินทริยงค์ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- 1.2 นายฉัตรชัย พรหมเลิศ ปลัดกระทรวงมหาดไทย
- 1.3 นายโชติ ตราชู ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 1.4 นายกฤษศพงษ์ ตีร ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- 1.5 นายชัยวัฒน์ ทองคำคูณ ปลัดกระทรวงคมนาคม
- 1.6 นายบุญยฤทธิ์ กัลยาณมิตร ปลัดกระทรวงพาณิชย์
- 1.7 นายวิจารณ์ ลิมาฉายา ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 1.8 นายธัญญา เนติธรรมกุล อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
- 1.9 นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 1.10 นางสาวสุกัญญา เบาเนิด ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

- 1.11 นายจาตุรนต์ ภักดีวานิช ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จังหวัดชลบุรี

- 1.12 นางสาวกัตนันท์ วิจิฉัย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่

- 1.13 ผู้อำนวยการ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ

- 1.14 นายแพทย์สุรเดช วลีอิทธิกุล รองปลัดกระทรวงแรงงาน
- 1.15 นายอนันต์ ชูโชติ อธิบดีกรมศิลปากร
- 1.16 ผู้บัญชาการตำรวจท่องเที่ยว กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว
- 1.17 พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

2. ภาคเอกชน ผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รวมไปถึงผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในการผลิตภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เพื่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ได้แก่

- 2.1 นายชัยรัตน์ ไตรรัตน์จรัสพร ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.2 นายวิจิต ประกอบโกศล ประธานสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
- 2.3 นายสมชัย นัทรพัฒน์ศิริ ประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- 2.4 นางหทัย เหลืองสุขเจริญ เจ้าหน้าที่ประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ในราชอาณาจักร
- 2.5 นายจาฤก กัลย์จาฤก ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 2.6 นางสาวจิณา ไอลงศิลป์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด
- 2.7 นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 2.8 นายสมชัย บุญนำศิริ ประธานกรรมการ บริษัท บีอีซีวีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) (ไทยทีวีสีช่อง 3)
- 2.9 นายกฤตย์ รัตนรักษ์ ประธานกรรมการ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)
- 2.10 นายถกลเกียรติ วีรวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (ช่อง one)
- 2.11 นายธนิตย์ จิตนุกูล นายกสมาคมสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
- 2.12 นายนพ ธรรมวานิช นายกสมาคมสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชัน และคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย การวางแผนยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง จากหนังสือประกอบการเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีการเชื่อมโยงกับงานวิจัย สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการสร้างรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวตามลำดับขั้นตอนต่อไป

2. รายการของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องตรวจสอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรกิจกรรม และทรัพยากรบริการ เพื่อสามารถนำมารองรับการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีจำนวนจำกัด เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเชิงลึกที่ลึกซึ้ง โดยในหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นแนวทางอย่างหลวม ๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิดกว้าง มีความยืดหยุ่นสูงกว่าแบบโครงสร้าง ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลลงในเอกสารแบบฟอร์มที่เตรียมไว้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาทางแนวคิด ทฤษฎี เอกสารบทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีข้อความที่มีเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ต่อจากนั้นจึงนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้แก่

1. ดร. ธารินทร์ รสานนท์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาบริหารการศึกษา
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ผศ.ดร. นพรัตน์ ศุทธิถิกล ตำแหน่ง อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ดร. พลิชฐ์ โสภณพงษ์พัฒน์ ตำแหน่ง อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4. ดร. สิทธิชัย พรหมสุวรรณ ตำแหน่ง อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

5. ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การออกแบบเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์มีลักษณะรูปแบบที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstructured interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ชุดที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่

2. บทบาท หน้าที่รับผิดชอบ การดำเนินงาน การบริหารจัดการการตลาด การวางแผนและพัฒนาองค์กรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มุมมองด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา ในการสร้างรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

4. การกำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง ยุทธศาสตร์ ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการบูรณาการของแต่ละหน่วยงานเพื่อเป็นโครงข่ายการให้บริการครบวงจรสำหรับการสร้างรูปแบบของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมของเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study)

2.1 การสำรวจ (Survey) ข้อมูลของทรัพยากรสำคัญที่รองรับการสร้างกลยุทธ์ การส่งเสริมการภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 29 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมา วิเคราะห์สถานการณ์ แนวทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งเสริมการภาพยนตร์และละครชุด โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์จนครบถ้วนตามที่วางไว้ โดยในการ สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยได้เตรียม แผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับก่อนหลัง ผู้ให้ข้อมูลหลักจะ ตอบคำถามตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ข้างต้นเพื่อให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน และนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

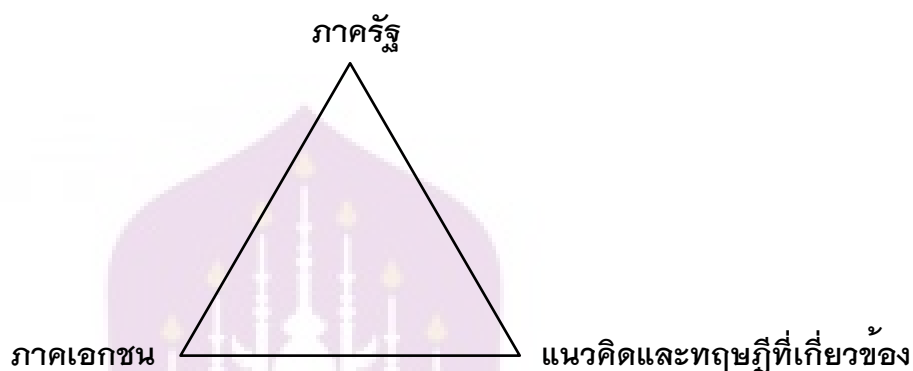
ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และ ประมวลผลซึ่งข้อมูลจากการรวบรวมเป็นไปตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจากการ สัมภาษณ์ของแต่ละครั้ง แต่ละคน มาทำการจำแนกตามประเด็นของคำถาม พร้อมกับการ พิจารณาถึงความสมบูรณ์แบบของข้อมูล พิจารณาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการ วิจัย เพื่อความถูกต้องของข้อมูลผู้วิจัยจะมีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญจากกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) ซึ่งเป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นสูง เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ อาจมีคำถามใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างสัมภาษณ์

โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณ, 2549)

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ดังนี้ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ให้สัมภาษณ์จากภาครัฐ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ให้สัมภาษณ์จากภาคเอกชน



ภาพ 3 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า

ที่มา: (Potton 1990 อ้างอิงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณ, 2549)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้ามีวิธีการดำเนินการได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (Potton 1990 อ้างอิงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณ, 2549)

2.1 ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น ใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักและอาจใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์

2.2 ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งในเรื่องเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร) และข้อมูลปฐมภูมิ (ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มภาครัฐและกลุ่มเอกชน) มาร่วมกันวิเคราะห์ SWOT analysis, Town Matrix analysis การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว 10A's กลยุทธ์ทางการตลาด 10P's และกระบวนการจัดการ POSDCORB เพื่อร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และโครงการเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีประเด็นการนำเสนอผลจากคำถามการวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2. บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว ควรเป็นรูปแบบใด

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยดังกล่าวโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 29 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทรัพยากรเป็น 2 ชุด ซึ่งมีประเด็นคำถามที่แตกต่างกัน

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐด้วยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

จากข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 6 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ Email ประสบการณ์ในการทำงาน วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ และสถานที่สัมภาษณ์

สำหรับคำถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ทราบว่าเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำไปสรุปไว้ในคำถามการวิจัยข้อใด

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. บทบาทขององค์กรในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงทรรศนะถึงบทบาทขององค์กรในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า สำหรับหน่วยงานภาครัฐเป็นเหมือนศูนย์กลางประสานงานดูแลอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยให้สามารถไปถ่ายในจุดที่หน่วยงานอนุญาต และเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...หน่วยงานดูแลเรื่องบทบาทยนตร์ต่างประเทศที่จะเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยว่าผ่านหรือไม่ ชัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามหรือสถาบันของไทยหรือไม่...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้เสริมว่า “...หน่วยงานมีหน้าที่ในการกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉายว่าขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยหรือไม่...”

2. ความสำคัญของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงมุมมองความสำคัญของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทยว่า การทำให้สถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์หรือละครไทย เช่น ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส หรือภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง James Bond หรือเรื่อง The Beach จะทำให้สถานที่เหล่านี้กลายเป็น Landmark และส่งเสริมให้ผู้ชมหรือแฟนคลับของตัวละครได้รับชมความงดงามของสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครชุดโทรทัศน์เพื่อต้องหาโอกาสไปท่องเที่ยวตามรอยยังสถานที่เหล่านั้น โดยไม่ต้องใช้เงินโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...พญาและสัตหีบเป็นโลเคชันที่ติดอันดับ Top Five ของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...ปัจจุบันนี้ได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่เมืองรอง ดังนั้นถ้ามีบทบาทยนตร์หรือละครโทรทัศน์ไปถ่ายทำที่จังหวัดเมืองรองเหล่านี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีมาก...”

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรและการประสานงานกับภายนอกองค์กรต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. จุดแข็งของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นถึงจุดแข็งของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า ประเทศไทยมีทิวทัศน์แตกต่างกับประเทศอื่น

รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็แตกต่างกัน เช่น ของประเทศจีนสถานที่ท่องเที่ยวออกแนวค่อนข้างลำบาก บางแห่งสกปรก ถนนมักมีขยะ ชาวยุโรปที่ชอบท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ จึงมักมาท่องเที่ยวแต่ที่เมืองไทย นอกจากนั้นประเทศไทยได้มีการทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่สวยงามมานานแล้ว และยังมีอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประกาศให้โลกรับรู้

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...หน่วยงานจะดูแลเรื่อง Incentive เช่น หากยกกองมาถ่ายทำในประเทศไทย ถ้าทางบริษัท ที่มาจ้างทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทยและได้ทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ จะได้รับการคืนภาษีถึงร้อยละ 15 ถึง 20 ซึ่งดีมากเพราะเป็นการดึงดูดกองถ่ายทำภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้เสริมว่า “...หน่วยงานจะเน้นไปในส่วนของบทบาทการประชาสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งในขณะนี้หน่วยงานได้มีคณะกรรมการเรื่องสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่เข้ามาส่งเสริมและดูแลเรื่องการสร้างภาพยนตร์ โดยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและการอนุรักษ์หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย...”

2. จุดอ่อนของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีมุมมองถึงจุดอ่อนของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า ซึ่งกฎหมายของประเทศไทยยังไม่เข้มแข็งพอในการป้องกันรักษาสถานที่ รวมถึงความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีน้อย และปัญหาการทำงานของภาครัฐที่มีความอืดอาด ซึ่งต้องมีแรงผลักดันจากภาคเอกชนเข้ามาก่อน

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงความเห็นไว้ว่า “...เจ้าหน้าที่ของไทยหลายคนยังอาจจะไม่เข้าใจถึงบทบาทของภาพยนตร์แม้จะผ่านการคัดกรองมาแล้วจากฟิล์มบอร์ด เพราะเข้าใจว่าบทบาทยนตร์หรือบทละครอาจสื่อในการทำลายทรัพยากรและภาพลักษณ์ของประเทศ...” และมีผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้แสดงข้อคิดเห็นไว้ว่า “...คนในพื้นที่หลายแห่งรู้สึกไม่พอใจที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเที่ยว คิดว่าคนเหล่านี้มาป่วนและสร้างความไม่สงบ...”

3. โอกาสของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงวิสัยทัศน์ถึงโอกาสของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า เรื่องการเข้ามาของกองถ่ายทำ ทั้งภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่างประเทศถือเป็นนักท่องเที่ยวโดยตรงเพราะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

เช่น ทีมถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 มาถ่ายเพียงไม่กี่วันแต่นำเงินเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนกว่าพันล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นถ้ามีภาพยนตร์ที่คนชมแล้วชอบ ผู้ชมจะไปเที่ยวที่แห่งนั้น เป็นเหมือนกับกระแสเรื่องบุพเพสันนิวาสที่คนมหาศาลเดินทางไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชนในพื้นที่

ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้แสดงแง่คิดว่า “...หน่วยงานไม่คิดค่าธรรมเนียมในพื้นที่หลายแห่ง ถ้าเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้น...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวว่า “...หน่วยงานจะมุ่งดำเนินการเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเรื่องของ Matching ด้วยการพาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องไปในงานแฟร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์...”

4. อุปสรรคของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงข้อคิดจากอุปสรรคของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า เรื่องการมีคนบุกรุกเข้ามาในพื้นที่โบราณสถาน ซึ่งเป็นการยากของหน่วยงานในการป้องกัน รวมไปถึงปัญหาความสกปรกรกรุงรัง และความยากลำบากในการเข้าถึงพื้นที่ เพราะถ้าเข้าถึงยากแม้สวยงามเพียงใดก็ไม่มีการถ่ายภาพเข้ามา

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้แสดงข้อเท็จจริงว่า “...สถานที่ท่องเที่ยวคนไทยควรจะมีอนุรักษ์ไว้ให้ดีเพราะปัจจุบันนี้เสื่อมโทรมลงอย่างมาก...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...บุคลากรของไทยนั้นยังคงขาดการสนับสนุนเต็มที่จากแหล่งเงินทุนทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาความสามารถให้เก่งมากยิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมด้านการสร้างภาพยนตร์...”

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. ศักยภาพด้านส่วนผสมทางการตลาดของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีมุมมองถึงศักยภาพด้านส่วนผสมทางการตลาดของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า หน่วยงานมีความพร้อมในด้าน Marketing และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ที่เป็นแผนงานที่วางไว้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานภาครัฐได้มุ่งในส่วนปรับปรุง

และพัฒนาสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ของแหล่งโบราณสถานเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยได้ดีมากที่สุด และให้ถูกต้องตามหลักวิชาการทางการอนุรักษ์การฟื้นฟู

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงความเห็นที่ “...ในปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบิน 26 แห่ง และอยู่ระหว่างการปฏิรูปให้สามารถ Go Inter เป็นระดับไฮเทคได้ทุกแห่ง เช่น ถ้ากองถ่ายทำภาพยนตร์บินมาลงที่สนามบินกระบี่ ซึ่งเมื่อได้เห็นสนามบินก็รู้สึกถึงความสวยงาม และการยินดีต้อนรับให้มาเที่ยวเมืองไทยได้อย่างเต็มที่...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงทัศนคติว่า “...ในจังหวัดชลบุรีมีส่วนผสมในการตลาดทุกด้านเพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว และมีโลเคชั่นมากมายให้กองถ่ายทำ เลือกได้ทั้งหมดตามที่ต้องการ ทุกอย่างเป็นโอกาสที่ดีมากเมื่อกองถ่ายทำมาพักยา แทบจะไม่มีอะไรที่ทำไม่ได้...”

2. ศักยภาพของประเทศไทยในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทยในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวไว้ว่า หน่วยงานรัฐไม่เคยมีปัญหาในเรื่องของลอจิสติกส์ทั้ง 77 จังหวัดกับกองถ่ายทำ เพราะทุกจังหวัดมีหน่วยงานคอยอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม เช่น โครงการ One Transport One Family ซึ่งทำงานเป็นทีม กองถ่ายทำ ต้องการอะไรให้บอก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางบก ถ่ายทำ ทางน้ำ หรือทางอากาศ ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานรัฐได้เพิ่มการสนับสนุนในส่วนมาตรการ Incentive ถ้ากองถ่ายมาใช้เงินเกิน 50 ล้านบาท และนำใบเสร็จที่มีกรมสรรพากรรับรอง รัฐบาลไทยจะคืนเงินให้ทางกองถ่ายฯ 15% และถ้าใช้บุคลากรและเครื่องมือของไทยด้วยจะคืนให้อีก 3% ยิ่งไปกว่านั้น หากนำภาพที่สวยงามของสถานที่ในประเทศไทยไปเผยแพร่ในภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเพิ่มคืนเงินให้อีก 2% รวมทั้งหมดเป็น 20% จาก 100%

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...ภาพยนตร์ Lost In Thailand ได้ทำให้กระแสนจีนเข้ามาเที่ยวเมืองไทยได้อย่างมากมายมหาศาล เพราะเขาชื่นชอบในความน่ารักของคนไทย อาหารไทยที่อร่อย ดังนั้นที่จังหวัดเชียงใหม่เราได้มากกว่าของประเทศเกาหลี เพราะคนจีนได้เห็นว่ามีเมืองไทยเจริญและไม่ล้าหลัง เมื่อมาเที่ยวแล้วก็อยากมาเที่ยวซ้ำอีก...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงข้อคิดเสริมว่า “...จังหวัดชลบุรีจะมีการส่งเสริมให้เป็น Film Shooting Destination เป็นจุดสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ ใครจะทำเรื่องไหนที่มีให้ได้ทุกอย่าง...”

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. สถานการณ์ในปัจจุบันของศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวไทยผ่านภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงมุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวไทยผ่านภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ว่า ศักยภาพของประเทศไทยในขณะนี้พร้อมมากเพราะรัฐบาลสนับสนุน หน่วยงานจะเพิ่มเรื่องของการอำนวยความสะดวกบางอย่างให้กับกองถ่ายทำ ที่เข้ามา เพราะความจริงที่พวกเขาต้องการ คือ การมีความสุขในการถ่ายทำ เช่น การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้บางจุดที่เขาไม่สามารถเข้าไปได้โดยตรง หรือถนนที่กองถ่ายทำไม่สามารถเปิดได้ หรือไม่สามารถปิดกั้นฝูงคนได้ รวมไปถึงประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งมาก ที่คนยังไปไม่ถึงถ้าไม่มีถนนอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หน่วยงานรัฐได้ทำแผนที่ในการเดินทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวว่าไปทางไหนบ้าง ถนนเชื่อมโยงไปถึงหรือเปล่า ถ้าถึงก็ปรับปรุงให้ดีขึ้น ถ้าเป็นเส้นทางใหม่ก็ยินดีจะสร้างถนนเพิ่มเติม

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำ นั้น ประเทศไทยพร้อมมาก มีทั้งที่พักอาศัย อาหาร บุคลากร และโรงถ่ายทำมากมายซึ่งทำให้แต่ละปีมีรายได้เข้าประเทศจากคณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าหมื่นล้านบาท รวมไปถึงรายได้จากการเก็บภาษีก็มีจำนวนมากเช่นกัน...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...ที่งานเทศกาลเมือง Cannes ที่ประเทศฝรั่งเศสหน่วยงานจะดูแลเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยจะนำคนเขียนบทรายใหม่ ๆ หรือผู้กำกับหน้าใหม่ ๆ ที่กำลังหาผู้ให้การสนับสนุนเพื่อจะได้ Pitching ให้กับผู้อำนวยการสร้างที่มาร่วมในงาน ซึ่งหากมีบริษัทใดที่สนใจก็จะร่วมทุนในการสร้างหนังเรื่องนั้น แต่ในบรรดาผู้เขียนบท ผู้กำกับรายใหม่ ๆ รวมถึงผู้อำนวยการสร้างจะต้องผ่านการคัดเลือกจากหน่วยงานก่อนเช่นกันถึงสามารถร่วมงาน Pitching ได้...”

2. แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงมุมมองเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าบริษัทภาพยนตร์จะต้องเกิดการปรับตัวและต้องได้เรียนรู้ว่าตลาดของแต่ละประเทศต้องการอะไรและต้องปรับอย่างไร เพื่อจะได้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างถูกต้อง และรัฐบาลจะต้องให้ความจริงใจอย่างมาก ๆ เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันกับ

ต่างประเทศได้ในเรื่องของ Incentive เช่น ถ้ามาถ่ายทำฯ ในเมืองหนึ่งอาจจะมี Incentive บางอย่างเป็นพิเศษให้ โดยไม่ขัดกับระเบียบ

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อคิดว่า “...รัฐควรจะปรับปรุงให้ทุกฝ่ายได้มีการประสานงานตรงตามระเบียบและข้อบังคับของแต่ละพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียนหรือต่อต้านจากเจ้าของพื้นที่ในบริเวณที่มีการถ่ายทำฯ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...ถ้าเราประชาสัมพันธ์เมืองไทยผ่านทางภาพยนตร์ให้เพิ่มขึ้นอีก 60% นักท่องเที่ยวที่ได้รับชมย่อมจะอยากมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ประเทศที่เพิ่งเริ่มโปรโมทกลับไม่ประสบความสำเร็จเพราะนักท่องเที่ยวไปแล้วแต่ไม่ยอมไปเที่ยวซ้ำ ตรงข้ามกับไทยที่ 60-70% ยอมกลับมาเที่ยวอีก...”

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

1. การสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า การฝากประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ผ่านทางภาพยนตร์และละครเป็นกลไกที่สำคัญมาก โดยจะต้องมองความได้เปรียบให้ตรงกับเป้าหมายและต้องดูจุดมุ่งหมายของแต่ละประเทศว่าชอบหรือมีความนิยมอย่างไร ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบไหน เมื่อรู้ก็นำไปประชาสัมพันธ์ในประเทศเหล่านั้นให้เขาชมและเขาจะอยากมาเที่ยวเมืองไทย นอกจากนั้น หน่วยงานรัฐไทยที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวควรเพิ่มการนำภาพยนตร์ไปโปรโมท เพราะประชาชนจะติดตามมากกว่าโฆษณาบนจอโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ เหมือนภาพยนตร์ Lost In Thailand ทำให้คนจีนติดตามและอยากมาเที่ยวตามกระแส ทำให้ที่วัดร่องขุนหรือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีคนมาท่องเที่ยวมากมาย

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงมุมมองว่า “...แม้ว่าผลงานภาพยนตร์จากกองถ่ายทำภาพยนตร์จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ไทยมีคู่แข่งหลายประเทศ ดังนั้นต้องทำ Marketing และมีโปรโมชันเพื่อให้ได้ผลดีขึ้นเรื่อย ๆ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงแนวคิดที่ว่า “...อยากให้เหมือนประเทศเกาหลีใต้ เพราะเมื่อกองถ่ายทำฯ ยกมาถ่ายทำในประเทศไทยจะได้งานที่มีรายได้เข้ามากับทุกส่วนของห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างรายได้ที่ดีมากให้กับประเทศ จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ และยิ่งถ้าหนังออกไปฉายแล้วประสบความสำเร็จเพราะบท

ภาพยนตร์ดี เงินจะยิ่งหลังไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะแห่กันมาเที่ยวเหมือนละครเรื่องแด่ จัง ก็มแน่นอน...”

2. การวางแผนการจัดการยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาของแต่ละด้านอันได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงมุมมองของการวางแผนการจัดการยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาว่า หากประเทศไทยเตรียมความพร้อมอย่างดี มีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพจริง และที่สำคัญไม่มีการคดโกง นอกจากจะได้รายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาลแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไปสู่สายตาชาวโลกได้มากยิ่งขึ้นด้วย เหมือนดังเช่น ภาพยนตร์เรื่องถ้าหลวงที่จะฉายในอีกไม่ช้านี้ รวมถึงการที่กองถ่ายทำฯ จะเข้ามาใช้พื้นที่หรือบรรยากาศในการถ่ายหนังละครทางหน่วยงานรัฐไม่ขัดข้อง แต่จะมีระเบียบข้อหนึ่งในเรื่องของตัวบทภาพยนตร์ โดยจะมีขั้นตอนให้ทางกองถ่ายทำฯ ที่จะเข้ามาต้องขออนุญาตและส่งบทภาพยนตร์มาให้หน่วยงานตรวจทานก่อน เพราะจะมีเจ้าหน้าที่ในการกำกับตรงนี้และมีการให้คำแนะนำ เช่น เพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น ปีพ.ศ.ไม่ตรงกับยุคสมัย หรือบทพูดหรือการแสดงออกซึ่งไม่เหมาะสม

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...เราอาจมองไม่ออกว่าทำไมมาเลเซียฟิลิปปินส์ถึงให้ Incentive สูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ เพราะความจริงปัญหาเมื่อกองถ่ายเข้ามา เช่น มีการขบถกนหรือเกิดเสียงดัง ทั้งหมดเกิดขึ้นแค่เฉพาะจุดและในเวลาไม่นาน ดังนั้นขอความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ให้ทำความเข้าใจกับพวกเขาเพราะเรื่องการท่องเที่ยวทุกคนต้องมาช่วยกัน ร่วมกันอำนวยความสะดวกเพิ่มให้กับพวกเขา เช่น เสนอสถานที่นี้เข้าไปในฉากนี้ได้ไหม มีภาษาไทยเข้าไปปรากฏในจอด้วยได้ไหม...”และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวเสริมว่า “...ปัจจุบันนี้คนไทยเราขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์และรักษา สิ่งแวดล้อมรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เขาเที่ยวจากที่ในอดีตเคยเป็นที่มิโอโซนระดับ 6 แต่กลับโดนบุกรุกเยอะมาก มีการทำรีสอร์ทที่ผิดกฎหมายหลายแห่ง ทำให้ไม่ใช่โอโซนระดับ 6 อีกแล้ว นอกจากนั้นกฎหมายไทยไม่เข้มแข็งพอในการป้องกันสถานที่ ความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวก็ไม่น้อย...”

3. วิธีการรักษาระดับความพึงพอใจของคณะถ่ายทำฯ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นยังครองความเป็นที่นิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มาสัมผัสเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงวิสัยทัศน์เรื่องวิธีการรักษาระดับความพึงพอใจของคณะ
ถ่ายทำ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวที่เขานั้นยังครองความเป็นที่นิยมว่า หน่วยงานมีการพัฒนาให้เข้า
กับความร่วมสมัยเสมอ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเผยแพร่ก้าวหน้าอีกทางหนึ่ง
เช่น เรื่องไอที หน่วยงานทำแล้วทั้ง QR Code AR Code และ 3D สามารถเข้าชมได้ในเว็บเพจ
หรือเว็บไซต์ จะมีข้อมูลทุกอย่าง เช่น ถ้าต้องการชมสถานที่ที่มีภาพที่หมุนรอบ 360 องศา
รวมไปถึงด้านโลจิสติกส์ของกองถ่ายทำ จะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งมีประสบการณ์สูงมากเป็นผู้
ประสานงานคอยดำเนินการดูแลทุกอย่างให้ โดยส่วนใหญ่เรื่องค่าใช้จ่ายทางกองถ่ายจะเตรียม
งบประมาณอยู่แล้ว ขอแค่หน่วยงานเตรียมบริการให้ดีที่สุด มีที่พักอาศัยที่ดีมาก มีการเดินทาง
ที่สะดวกมาก คอยอำนวยความสะดวกตัวให้กับการทำงานของเข ทำให้เขาประทับใจและอยาก
กลับไปเที่ยวกับเราอีก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...ขณะนี้อยุธยามีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งสถานที่
และการบริการ หน่วยงานมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้การอำนวยความสะดวก ให้ความรู้ และให้
คำแนะนำ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...เรื่องของภาษาหน่วยงานไม่เป็นปัญหา
เพราะว่ามีผู้ประสานงานที่พูดได้หลายภาษาไว้บริการกองถ่ายทำจากต่างประเทศ...”

4. ส่วนผสมทางการตลาด (10P) ของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เพื่อทำ
ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงความเห็นถึงส่วนผสมทางการตลาด (10P) ของแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เพื่อทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับว่า ในส่วนผสมทาง
การตลาดนั้นจริง ๆ แล้วประเทศไทยมีพร้อมหมด สิ่งอำนวยความสะดวก การคล่องตัว
ในการดำเนินคำสั่งจากภาครัฐที่เขาต้องการ หน่วยงานไทยพร้อมบริการอย่างเต็มที่ เพราะการ
เข้ามาของกองถ่ายทำ สามารถช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เช่น ทีมงานกองถ่ายทำภาพยนตร์
เรื่อง Fast 9 ซึ่งจะมาถ่ายไม่กี่วันแต่นำเงินเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนกว่าพันล้านบาท เพราะ
ต้องจ่าย 10P 10A ซึ่งบ้านเรามีบริการพร้อมหมด และนักท่องเที่ยวไม่ได้มาเพียงคนเดียว
แต่ในกองถ่ายมักจะพาญาติหรือเพื่อนมาที่เมืองไทยด้วย ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มจำนวนรายรับ
มหาศาลจากการท่องเที่ยวให้ไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวความคิดว่า ประเทศไทยของเรามีอุทยานแห่งชาติ
155 แห่งและมีวนอุทยานอีก 95 แห่ง หลายแห่งเป็นพื้นที่ที่มีความสวยงาม เหมาะที่จะถ่ายทำ
ภาพยนตร์และละครรวมถึงสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3
กล่าวเสริมว่า “...เมื่อไม่นานมานี้ สถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งได้มาถ่ายทำการประชาสัมพันธ์ละคร
ของช่องซึ่งเป็นละครพีเรียดสมัยรัชกาลที่ 5 โดยขออนุญาตใช้ตึกแดงซึ่งเป็นตึกที่จัดนิทรรศการ

ของสมัยรัชกาลที่ 5 ทั้งหมด สถานที่แห่งนี้ที่เป็นมรดกสมบัติสำคัญของชาติซึ่งเรายินดีให้เข้ามาถ่ายทำได้เพียงแต่ต้องยินดีในเรื่องการช่วยอนุรักษ์และช่วยกันเผยแพร่สิ่งที่ดีงามเพื่อบอกให้เยาวชนคนรุ่นหลังได้รู้ว่าทรัพย์สินสมบัติหรือของประเพณีของชาติเรามีค่าควรรักษาไว้มีอะไรบ้าง...”

5. ปัญหาในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ทีมบุคลากรของไทยยังคงขาดการสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อจะพัฒนาความสามารถของพวกเขาก็ยังง่อนแง่นจริงอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงคนไทยครอบงำในเรื่องของรอยยิ้ม เมื่อก่อนเราเป็น Land of Smile ดังนั้นเราต้องปรับมาปลูกฝังให้วัฒนธรรมอันดีนี้ โดยเฉพาะชาวบ้านหรือคนพื้นที่ที่กองถ่ายทำฯ เข้าไปถ่าย

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้แสดงความเห็นว่า “...ในส่วนของเรื่องขีดความสามารถในการรองรับมีความสำคัญมาก หน่วยงานภาครัฐจึงมีข้อกังวลเมื่อเหตุการณ์ของวัดแห่งหนึ่งโด่งดัง ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับของจำนวนคนนักท่องเที่ยวมากขนาดนั้นอาจจะไม่เพียงพอ การที่คนมาวันละเป็นหมื่นจะส่งผลให้สถานที่พัง แต่ ณ ตอนนีดี่มากไม่ได้มีอัตรานักท่องเที่ยวเป็นหมื่นคนเหมือนช่วงละครออกอากาศแต่เป็นแค่วันละพันกว่าคน ซึ่งเราสามารถควบคุมได้...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวเสริมว่า “...หน่วยงานรัฐจะมีการจัดปฐมนิเทศเวลาที่กองถ่ายทำเข้ามาให้พวกเขาทำความเข้าใจในเรื่องของพื้นที่ การใช้งานกระบวนการทำงาน ข้อจำกัดต่าง ๆ แต่ว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เรื่องของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศที่จะมีการติดต่อผ่านทางบริษัทนายหน้า ซึ่งทางบริษัทนายหน้าจะให้ความสำคัญเพียงแค่การพาพวกเขาเข้ามาถ่ายทำเท่านั้นแต่ไม่ได้ดูแลต่อในเรื่องของการอำนวยความสะดวกและกระบวนการดำเนินการที่ถูกต้องต่อพื้นที่แต่ละแห่ง...”

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงทัศนคติว่า สถานที่ท่องเที่ยวในไทยควรได้รับการอนุรักษ์ไว้ให้ดีที่สุดเพราะปัจจุบันนี้เสื่อมโทรมลงอย่างมาก ควรจะออกกฎหมาย หรือออกข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการเดินทางเพื่อที่จะปกป้องนักท่องเที่ยวและป้องกันการบุกรุกพื้นที่ และขอให้เอาการท่องเที่ยวเป็นที่ตั้ง อย่าเพิ่งเอาภาพยนตร์มาเป็นตัวหลัก เพราะเมื่อกองถ่ายทำมาไทยก็จะพาญาติมาด้วย พาเพื่อนมาด้วยซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นอยากมาเที่ยวตามรอยด้วย ไปถึงตรงนั้นจะค่อยมาดิไซน์เงื่อนไขและคิดโปรโมชันจะดีกว่าที่เอากฎระเบียบมาเป็นตัวตั้ง

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวความคิดว่า “...ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ได้มาถ่ายทำที่สมบัติของชาติสามารถช่วยส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนและเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้ ซึ่งทำให้ประชาชนไทยได้อยู่ดีกินดี...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมมุมมองว่า “...บางกองถ่ายทำ ที่มาใช้เวลาถ่ายทำ 5 วันแต่กลับถ่ายในสถานที่ของเอกชนซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมยุโรปเพียงแห่งเดียว ทำให้ผู้ชมอาจไม่รู้ว่ามีการถ่ายทำ ที่เมืองไทยหรือถ่ายที่พม่า จึงอยากให้กองถ่ายทำ มีการเปลี่ยนแปลงฉากบ้างเพื่อให้เกิดกระแสกับพื้นที่...”

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาคเอกชนด้วยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

จากข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 7 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ Email ประสบการณ์ในการทำงาน วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ และสถานที่สัมภาษณ์

สำหรับคำถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ทราบว่า เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำไปสรุปไว้ในวัตถุประสงค์ข้อใด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

1. การบริหารจัดการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ขององค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ขององค์กรว่า ทางค่ายผู้ผลิตนั้นจะสร้างละครโทรทัศน์ตามกระแสผู้ชมเท่านั้น ไม่ได้เน้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่การสร้างละครชุดโทรทัศน์จะเป็นไปตามวิธีการดำเนินงานเองของค่ายผู้ผลิตละคร ซึ่งแต่ละค่าย จะอยู่ในการกำกับดูแลของทางช่องสถานีโทรทัศน์ ไม่ได้เกี่ยวกับทางรัฐ

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “...องค์กรจะมีส่วนน้อยมากในด้านนี้เพราะจะดูแลเฉพาะเรื่องของการเดินทางและอำนวยความสะดวกให้ทีมงานถ่ายทำเป็นหลัก...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...องค์กรมีหน้าที่ในการดูแลแก้ปัญหาต่าง ๆ ของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขาอาชีพซึ่งกระจุกกระจายอยู่ในวงการ และเพื่อมารวมกันสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีการเติบโตยิ่งขึ้นและมั่นคง...”

2. แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในอนาคตขององค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงทัศนคติของแนวทางเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการ และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในอนาคตขององค์กรว่า การส่งเสริมละครหรือภาพยนตร์เป็นกลไกเพื่อไปส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรจึงมีทุนสำหรับการวิจัยในเรื่องของการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์ รวมถึงในด้านการตลาดจะเป็นการดำเนินงานของทางสถานีโทรทัศน์เอง ซึ่งแต่ละค่ายก็จะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายอยู่แล้ว แต่ยังไม่เคยมีการร่วมขายงานกับรัฐบาลหรืองานร่วมเทศกาล Festival ต่างๆ

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวความคิดว่า “...องค์กรมีความพยายามเป็นองค์กรกลางส่วนรวมเพื่อที่จะตอบสนองประโยชน์จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ทั้งเอกชนและรัฐบาล แม้ว่ารัฐบาลจะไม่ค่อยให้ความสนใจ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...หน่วยงานจะทำหน้าที่อินบาวด์นำนักท่องเที่ยวหรือกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย โดยจะมีการทำงานประสานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย...”

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะของสภาพแวดล้อมด้านการบริหารงานภายใน และการประสานงานกับภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงมุมมองจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า สำหรับประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความหลากหลาย มีคลิป VDO มากมายที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายและเผยแพร่แนะนำ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวยังประทับใจในคนไทยที่มีจิตใจดี ถือเป็น Best people in the world คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีมีน้ำใจทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็น Revisit มีมาเที่ยวซ้ำมากกว่า 50% ที่สำคัญรากเหง้าความเป็นไทย เป็นวัฒนธรรมของไทยที่ใครจะมาสร้างก็สร้างไม่ได้ เช่น นักแสดงชาติอื่นใดจะมาชกมวยไทยในภาพยนตร์ก็ไม่มีทางทำได้ดีกว่าคนไทย

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “...ทางค่ายผู้ผลิตละครจะปูเส้นเรื่องของละครเอาไว้ล่วงหน้าเรียบร้อย เช่น กรณีจะไปถ่ายทำที่ภู่อึ้ง ทางค่ายฯ จะหาโลเคชันไหนที่สัมพันธ์กับเรื่องที่สุดด้วยตัวเอง...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้แสดงวิสัยทัศน์

เสริมว่า “...องค์กรได้ไปต่อสู้จนสามารถทำให้รัฐบาลไทยได้ลดหย่อนภาษีให้กับดาราดังจากต่างประเทศได้ ส่งผลให้มีดาราดัง ๆ อายุกมาเมืองไทยมากยิ่งขึ้น...”

2. จุดอ่อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า ทางสถานีโทรทัศน์และค่ายผู้ผลิตฯ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้ไม่มีผู้ลงทุนภาคเอกชนสนใจที่มาร่วมลงทุน รวมไปถึงความล้าสมัยของพระราชบัญญัติภาพยนตร์ตั้งแต่ชื่อ เพราะคำว่าวีดิทัศน์ทุกคนเข้าใจว่าเป็นวีดีโอ แต่ในความเป็นจริงสมัยนี้หมายถึง Content ต่าง ๆ แต่ยังไม่บังคับใช้ชื่อเก่าเมื่อเขียนออกมาเป็นวัตถุประสงค์ จะไม่มีบริษัทไหนสนใจที่จะทำ

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวคิดที่ว่า “...ประเทศไทยยังมีระบบระเบียบกฎหมายที่ทำให้การเข้าออกแต่ละที่ต้องใช้เวลาในการดำเนินการเรื่องกว่าจะได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำซึ่งการใช้เวลาทุกอย่างสำหรับกองถ่ายทำต้องใช้เงินทั้งหมด...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้เสริมว่า “...หน่วยงานยังไม่แน่ใจว่าถ้าหากจะให้มามีส่วนร่วมกันกับภาครัฐเพื่อเป็นตัวกลางในการขายละครไปยังต่างประเทศนั้นจะมีเงื่อนไขบางอย่างของทางนั้นที่อาจเป็นปัญหาหรือไม่ เนื่องจากแต่ละค่ายผู้ผลิตจะมีเงื่อนไขเฉพาะของตัวเองอยู่แล้ว...”

3. โอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงวิสัยทัศน์ถึงโอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า ภาพยนตร์ไทยก็ต้องการคนที่เป็นทีมมืออาชีพ มีความเข้าใจ รักและมุ่งมั่น มีจินตนาการใฝ่ฝัน ต้องมีความฝัน แล้วต้องเชื่อในสิ่งที่ฝัน ถึงจะสำเร็จ ยิ่งไปกว่านั้น ผลดีจากกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศที่เกิดขึ้นกับบุคลากรไทยก็คือ เกิดการจ้างงานและทีมงานของคนไทยสามารถได้เรียนรู้การทำงานระดับนานาชาติได้จากกองถ่ายทำฯ เหล่านั้น

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวคิดที่ว่า “...ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ อย่างเช่น เกมโชว์ที่เข้ามาถ่ายทำในไทย เลยมีความคิดว่าถ้าเราไปเที่ยวที่เมืองซัปโปโรเราก็ต้องไปดูที่หุ้มน้ำแข็ง หรือถ้าเราไปเกาหลีก็ต้องไปดูสะพานที่มีการลือคแม่กุกญแจแห่งความรัก ซึ่งเค้าจัดรายการท่องเที่ยวไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการที่เขามาถ่ายที่เมืองไทย

ก็เช่นเดียวกัน เมื่อคนดูก็อยากจะตามมาเที่ยวเหมือน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand หนึ่งฟอร์มใหญ่ หน่วยงานไทยสามารถวางแผนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้เกิดสายการบินเจ้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Low Cost Airline ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้จำกัดหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวหรือถ่ายทำได้มากยิ่งขึ้น...”

4. อุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงทัศนคติถึงเรื่องอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า บทของภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ต่างประเทศนั้นสามารถนำเสนอความสนุกสนานตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากกว่ายิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันได้เกิดคู่แข่งใหม่ ๆ ขึ้นโดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม สถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดตัวไม่นานนี้ ได้แก่ บาร์นาฮิลล์ แสดงความแปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นคนเวียดนามถนัดมากที่รู้จักรักษาทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเวียดนามนิยมใส่ชุดประเพณีประจำชาติในชีวิตประจำวันอยู่ซึ่งจุดนี้เมืองไทยเริ่มสูญหายไปแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงมุมมองว่า “...ชาวต่างชาติคิดว่าเมืองไทยน่ากลัว ป่าเถื่อน เช่น ชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้พวกเขาไม่กล้ามาเมืองไทย...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงความคิดเห็นว่า “...Over Supply demand Side Supply Side เมื่อมีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหญ่ เช่น ประเทศจีน มีทั้งผลดีและผลลบ การที่เขาก็กมาจำนวนมากและส่งเสียงดังทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยชินเสียความรู้สึกและรู้สึกไม่ดีซึ่งถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีชื่อเสียงทางด้านบริหารจัดการการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีพอก็จะเกิดผลเสียตามมาอย่างแน่นอน...”

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1. ความสำคัญของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์กับการส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวไทย (10A)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงทัศนคติถึงความสำคัญของภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์กับการส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวไทยว่า รายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 20% ของ GDP มาจากการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียง

ไปทั่วโลกเพราะภาพยนตร์เรื่อง James Bond ซึ่งมาถ่ายที่เกาะตาปูเมื่อ 40 ปีที่แล้ว เวลานั้นมาเที่ยวไม่ถึงล้านคน แต่เมื่อปีที่แล้ว มีมาถึง 38 ล้าน และคาดว่าจะปีนี้จะถึง 40 ล้าน ที่สำคัญปัจจุบันนี้ไทยมีความพร้อมมาก เช่น เรามีกระทรวงวัฒนธรรมคอยให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติที่ได้เข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย ล่าสุดภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ซึ่งทีมงานเข้ามาอยู่ในการถ่ายทำมากกว่า 3 เดือนถือเป็นการสร้างรายได้สะพัดให้กับประเทศไทยมาก

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงความเห็นว่ “...คุณค่าที่ผู้ชมได้รู้ตามหลังอย่างเช่น ประเทศไทยมีนักมวยไทยชื่อบัวขาว ชกที่ไหนก็ชนะหมด ทำให้รู้ว่มวยไทยคือที่ 1 ของโลก และในวงการของภาพยนตร์ก็ต้องเป็นคนแบบบัวขาว ที่สามารถสืบทอดไปได้ว่ประเทศไทยมีศิลปะการต่อสู้ที่มีคุณภาพและเก่งกาจแบบนี้ หรือมีศิลปะการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงมีประเทศที่วัฒนธรรมและธรรมชาติงดงาม...”

2. การสนับสนุนการดำเนินการจากหน่วยงานทั้งเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (10P) และศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยว (10A) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ความเห็นเรื่องการสนับสนุนการดำเนินการจากหน่วยงานทั้งเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดและศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า หน่วยงานเอกชนดำเนินการด้วยตัวเอง ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนการดำเนินการทั้งเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดและศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

1. ศักยภาพความพร้อมสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เสนอความคิดเห็นของศักยภาพความพร้อมสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบันว่า ภาพยนตร์ของค่าย GDH เช่น เรื่อง ฉลาดเกมส์โกงที่สามารถ Go Inter และสร้างรายได้ให้ประเทศมากมาย นี่เป็นกาที่ได้ทีมที่มีประสบการณ์ที่ยาวนาน เพราะ GDH มาจาก GTH มาจากแกรมมี่ มาจากไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งทุกคนมีประสบการณ์มากมายมารวมกัน จนกระทั่งเป็นปีกแผ่นในระดับหนึ่งจึงสามารถนำเสนอได้อย่างดีเยี่ยม

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงแนวคิดว่ “...ภาพยนตร์เรื่อง Hang Over 2 มาถ่ายในบ้านเรา เขาได้ปรึกษาหน่วยงานว่เขาสามารถทำอะไรได้บ้าง ไม่ได้บ้างในประเทศไทย หน่วยงานบอกว่าเรามีไกด์บู๊ตที่สามารถแนะนำผู้ประสานงานที่มีคุณภาพจริงซึ่งเคยมี

ประสบการณ์ของกองถ่ายทำหนังใหญ่มาแล้วให้เขาไปเลือก ซึ่งพอเขาถ่ายทำเสร็จเขาแฮปปี้มากกับผลงานการบริการ...”

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่สำหรับการถ่ายทำในประเทศไทย และเหตุผลในการเลือกสถานที่ดังกล่าว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้เสนอความเห็นถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่สำหรับการถ่ายทำในประเทศไทยว่า ทางค่ายผู้ผลิตก็จะคิดว่าจะไปใช้โลเคชันไหนที่สัมพันธ์กับเรื่อง ซึ่งทางบริษัทก็จะเป็นคนหาที่ถ่ายทำเอง เช่น ก่อนหน้านี้จะไปปาย ก็จะไปเลือกโลเคชันด้วยตัวเอง ถ้าไปทางอีสาน เส้นเรื่องพระเอกจะต้องสู้กับกลุ่มผู้ร้าย กองถ่ายเขาก็จะไปหาสถานที่ถ่ายทำ เช่น ที่หน้าพระรูปย่าโม ซึ่งเขาจะปูเส้นเรื่องของเขาเอาไว้เองล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงมุมมองสถานการณ์ปัจจุบันของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นได้เป็นเพียงครั้งคราว ไม่ถึงขนาดตื่นตาตื่นใจไปทั่วโลกยังทำไม่ได้

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงความเห็น “...บทของไทยนั้นมีแต่ชอบชิงรักหักสวาท ตบตีกัน และเสนอในทางที่ตอแหลมากเกินไป...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงทัศนคติว่า “...ที่ผ่านมานั้นมีละครโทรทัศน์ของหน่วยงานได้ทำการออกอากาศมีทั้งโด่งดังและไม่ประสบความสำเร็จจะกันไป...”

2. การพัฒนาในด้านของศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้กล่าวถึงการพัฒนาในด้านของศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยุทธศาสตร์ว่า iva ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับการตลาด หน่วยงานต้องมีการวางแผนให้ตรงกับกระแสดemandความต้องการของผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้นในยุค 4.0 เรามีเทคโนโลยีการถ่ายทำใหม่หลายรูปแบบ เช่น Youtube Blogger ทำให้การท่องเที่ยวของเราเปิดกว้างยิ่งขึ้นมาก ๆ จากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ พวกเขาเหล่านี้เมื่อมาถึงเมืองไทยแล้วเกิดความประทับใจจึงนำไปทำใน Youtube และช่วยกันโปรโมทให้กับประเทศเรา ดังนั้นไทยต้องเร่งสนับสนุนด้านนี้

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เสนอมุมมองว่า “...เราควรจะมีอัตลักษณ์ตัวเองที่ภูมิใจในความเป็นตัวเอง อย่าหลงใหลได้ปลื้มกับวัฒนธรรมต่างชาติ ของเรามากอยู่แล้วต่างชาติชื่นชมเรามากมาย เราควรจะมีภาคภูมิใจ นำอัตลักษณ์ของตัวเองที่มีความรู้ความสามารถหยิบขึ้นมาเสนอแต่ต้องไม่เสนอแบบอัตตาตัวเอง เพราะว่าคนผลิตสื่อบางคนแสดงอัตตาตัวเองโดยไม่เสนอในภาพรวมซึ่งเมื่อผลิตไปแล้ว ภาพยนตร์คนดูไม่รู้เรื่องนั้นไม่ได้แปลว่าคนดูโง่ เป็นเพราะคนสร้างต่างหากที่ไม่เก่งที่สื่อสารให้คนดูไม่เข้าใจ ดังนั้นต้องหมายถึงคนดูตั้งแต่คนไม่มีการศึกษาไปถึงดอกเตอร์ดูเรื่องถึงจะเป็นภาษาสากลได้...”

ส่วนที่ 7 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

1. การสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 แสดงมุมมองของการสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า การจะสร้างภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวนั้น จะต้องเข้าใจว่าอะไรที่ดังมา อะไรที่สื่อออกไปแล้วคนต่างชาติมีความสุข อยากเดินทางมาจริง ๆ โดยในปีที่ผ่านมาหน่วยงานกำลังมีละครที่พยายามให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ละครที่เรื่องสายโลหิต เน้นเรื่องของสถานที่ของกรุงเก่าอยุธยา และเมื่อคนในพื้นที่ได้เห็นบ้านหรือจังหวัดของตนอยู่ในหน้าจอทีวีจะเป็นการช่วยกระตุ้นตัวเขาเองให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเองที่มีความสวยงามและมีของดีที่อยากให้ทุกคนเดินทางมาท่องเที่ยว

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงทัศนคติว่า “...ต้องการให้มีการจัดตั้งองค์กรที่จะนำประโยชน์มาเข้าประเทศเหมือนของประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีจินตนาการและวิสัยทัศน์ต่าง ๆ ที่ยอดเยี่ยมมาก โดยจะมีการรวมตัวแทนภาพยนตร์จากแต่ละประเทศให้มีศูนย์กลางอยู่ที่เกาหลีเหมือนอยู่ในฐานะทูต...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้เสริมว่า “...ต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรไทย ต้องพยายามสร้างคนเขียนบทเพิ่มขึ้น เพราะหนังหรือละครสำคัญที่บททางค่ายผู้ผลิต พยายามส่งเสริมให้บทดี ๆ ตอนนี้จึงมีทุนสื่อสร้างสรรค์ เพื่อให้หนังที่มีบทดี ๆ เป็นส่วนตรงใจให้กับคนสร้างบทจะดีขึ้นและเป็นนโยบายที่รัฐบาลจะลงทุนสร้างหนังสักเรื่องหนึ่ง...”

2. ปัญหาในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เสนอความเห็นถึงปัญหาในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะว่า ภาพยนตร์ไทยยังถือว่าเป็นแค่กลุ่มกลางที่ด้อยพัฒนา ไม่สามารถจะขึ้นมาเป็นกลุ่มกลางได้ เพราะรัฐไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ดังนั้นต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐมากกว่านี้ ยิ่งไปกว่านั้นบางครั้งการประสานงานเพื่อถ่ายทำในสถานที่บางแห่ง ไม่ได้รับความสะดวก อย่างเต็มที่ในการดำเนินงาน ซึ่งต้องผ่านหลายขั้นตอนหรือรายละเอียดเยอะเกินไป ทำให้ทางค่ายผู้ผลิต ไม่สามารถจะดำเนินการได้จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนโลเคชันใหม่

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงวิสัยทัศน์ว่า “...หากมีละคร 2 เรื่องเรื่องที่หน่วยงาน อนุมัติไปจะถ่ายทำในโลเคชันเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน หน่วยงานจะแนะนำให้เปลี่ยนแปลง เส้นเรื่องใหม่เพื่อจะไปหาสถานที่แห่งใหม่ เนื่องจากหากกองถ่ายทำ ดังกล่าวมาดำเนินการ ถ่ายทำในสถานที่เดียวกันก็จะได้โลเคชันซ้ำ ภาพละครจะไม่น่าสนใจหลากหลาย...” และผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 3 แสดงแนวคิดว่า “...หน่วยงานเป็นเอกชนไม่เข้าข่ายของรัฐบาล ส่งผลให้บริษัท ต่างชาติไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ...”

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงทัศนคติว่า มีความเป็นไปได้ที่หน่วยงานจากภาครัฐและ เอกชนจะสามารถมาร่วมบูรณาการกันแต่ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการเจริญเติบโตซึ่งหากมี องค์การเอกชนทางภาพยนตร์และคนรุ่นใหม่ที่เก่งกว่านี้มาบริหารความหวังจะชัดเจนขึ้น โดย โอกาสของภาพยนตร์ไทยนั้นเหมือนกับฟุตบอล ทุกชาติมีนักกีฬาเหมือนกันแต่ทำไมเราถึงไป ไม่ได้แม้แต่ในทวีปเอเชีย ดังนั้นโอกาสจะต้องไปคิดว่าทำไม คนไทยไปถึงโอกาสไม่ได้ทั้ง ๆ ที่มี เสมอภาคเท่ากับทุกคน เรายังขาดตรงไหนไป คนที่มีการฝึกซ้อมดี ๆ เรียนรู้มาดี ๆ ได้มา รวมตัวกันแล้วก็มาเป็นทีมที่มีความแข็งแกร่ง เหมือนเช่นทีมบุรีรัมย์พอทำได้ก็ขึ้นเลย จาก สโมสรบ้านนอก กลับมาดังไปแข่งระดับเอเชียได้ ภาพยนตร์ไทยก็ต้องการคนที่เป็ทีมมืออาชีพ

ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แสดงมุมมองว่า “..อุปสรรคและความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับ ความผันของคนในวงการภาพยนตร์ที่ไม่กล้าทำตามฝันหรือลงมือทำแต่วางแผนผิดวิธี...” และ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เสริมว่า “...เรื่องบุพเพสันนิวาสจะมีพูดถึงการเมืองแค่นิดเดียวส่วนที่ เหลือเป็นการรับเรื่องดี ๆ ของพระนารายณ์ที่คนคิดไม่ถึง แม้ทุกคนเคยเรียนแต่ไม่ได้จำเพราะ การศึกษาไม่เคยให้จำ พระราชินีสิริกิตต์ท่านบอกว่าเราต้องเรียนประวัติศาสตร์เพราะเราจะ รู้ตัวเองได้อย่างไรถ้าเรารู้ประวัติศาสตร์ตัวเอง...”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) และนำผลจากวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ดังกล่าว มาสังเคราะห์ถึง TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ภาครัฐและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. สถานที่สำหรับถ่ายทำที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงมากในการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมซึ่งประเทศไทยมีสถานที่สวยงามมากมายเหมาะสำหรับการถ่ายทำ ทั้งของไทยและต่างชาติ ที่สำคัญค่าใช้จ่ายไม่แพงมากและคนไทยถนัดงานด้านบริการเพราะมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรีที่ดี	1. ในหลายจังหวัดยังไม่มีกำหนดให้พัฒนาเป็น Film Shooting Destination
2. หน่วยงานภาครัฐเพิ่มความสะดวกด้วยมาตรการ Incentive คืนเงินภาษีให้กองถ่ายทำจากต่างประเทศ 20%	2. การคืนเงินภาษี Incentive ยังน้อยกว่าประเทศคู่แข่ง
3. หน่วยงานภาครัฐมีการบูรณาการส่วนผสมผสมทางการตลาดให้ครบทุกด้านในหลายจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์	3. ปัญหาความไม่เข้าใจจากเจ้าหน้าที่รัฐและคนไทยในพื้นที่ รวมถึงข้อบังคับและการปฏิบัติที่กำหนดเงื่อนไขมากเกินไป
4. หน่วยงานภาครัฐมีการบูรณาการแผน MOU ร่วมกับภาคเอกชนทั้งในด้านวิชาการและด้านงบประมาณ	4. มีการบุกรุกและสร้างความเสียหายในพื้นที่หลายแห่งเพราะกฎหมายของเมืองไทยยังไม่เด็ดขาด และคนไทยยังขาดจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชนบทธรรมเนียม และประเพณีไทย
5. หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและทั่วถึงอย่างเต็มที่ในหลายช่องทางสื่อ	5. คนไทยบางคนมีความไม่ซื่อสัตย์ต่อคณะถ่ายทำต่างประเทศ

ตาราง 4 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. สถานที่ที่ใช้เป็นฉากในการถ่ายทำฯ แล้วมีชื่อเสียงควรส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวตามรอย เพราะมีแฟนคลับจำนวนมากที่คอยติดตามไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากเกินคาดหมายและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล	1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งเสื่อมโทรมลงอย่างมาก
2. รัฐมนตรีมีนโยบายต่อยอด เพิ่มมูลค่า สร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน ดังนั้นภาครัฐควรเพิ่มบสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ รวมถึงเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เพราะเป็นกลไกที่สำคัญมาก	2. ปัญหาของบทภาพยนตร์และละคร รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกายอาจสื่อถึงความล่อแหลมและไม่เหมาะสมในบางสถานที่
3. ทุกฝ่ายควรให้ความร่วมมือกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี อำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ให้กองถ่ายทำฯ โดยเฉพาะด้าน Incentive ให้เท่าเทียมกับต่างประเทศ จะสามารถนำรายได้เข้าประเทศไทย จำนวนมหาศาลและเพิ่มโอกาสเผยแพร่ธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไปสู่สายตาชาวโลกได้มากขึ้น	3. หลายกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศจะติดต่อผ่านบริษัทนายหน้าซึ่งจะประสานเพียงแค่การพากองถ่ายทำฯ เข้ามาถ่ายทำฯ ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ไม่มีการดูแลการดำเนินการที่ถูกต้องต่อพื้นที่แต่ละแห่ง ทำให้เกิดการร้องเรียนหรือต่อต้านจากเจ้าของพื้นที่
4. ควรส่งเสริมให้หลายจังหวัดพัฒนาเป็น Film Shooting Destination	

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

SO	WO
1. หน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาในเรื่องของการแข่งขันโดยเฉพาะด้าน Incentive คืนเงินให้กองถ่ายทำ จากต่างประเทศให้ มากกว่าประเทศคู่แข่ง และมอบทุนสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่ประชมสัมพันธ์ให้กับประเทศไทยให้เต็มทีทุกช่องทาง เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง	1. สร้างความเข้าใจถึงประโยชน์และสร้างค่านิยมใหม่ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับกองถ่ายทำต่างประเทศ
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมบูรณาการแผน MOU ร่วมกันทั้งด้านของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านวิชาการ และด้านงบประมาณ เพื่อเพิ่มการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์	2. ควรส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมชาติ และประเพณีไทย
3. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียง เช่น สร้างพิพิธภัณฑ์ตามรอยภาพยนตร์หรือละครที่มาถ่ายทำในประเทศไทย (Memorial Park) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก รวมถึงส่งเสริมให้จังหวัดที่มีโลเคชั่นมากมาย พร้อมทั้งมีส่วนผสมผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำ ครบเป็น Film Shooting Destination	3. หน่วยงานทุกฝ่ายร่วมมือกันเพิ่มการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำ ต่างชาติอย่างเต็มที่ เช่น ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ดูแลความปลอดภัยอย่างจริงจัง สร้างให้เกิดความประทับใจ
4. สร้างค่านิยมให้ทุก ๆ ฝ่ายของหน่วยงานภาครัฐและคนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี และให้ข้อมูล กฎและกติกาอย่างชัดเจนกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	
5. หน่วยงานภาครัฐควรจะให้การสนับสนุนทั้งในด้านของ บริษัท ผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างประเทศ นักแสดง ทีมงาน Production ถ่ายทำที่เป็นคนไทยและเป็นมืออาชีพจริง รวมถึงอุปกรณ์ถ่ายทำ สถานที่ ให้เพียงพอและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศยินดีจ้างนักแสดงและทีมงานทั้งหมดที่เป็นคนไทย	

ตาราง 5 (ต่อ)

ST	WT
1. หน่วยงานใหญ่ของภาครัฐควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมและป้องกันแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในประเทศไทยอย่างจริงจังและชัดเจน	1. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะร่วมกันจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับประเทศอย่างจริงจัง โดยเชิญประชาชนและเจ้าของพื้นที่ร่วมวางแผนและดำเนินงาน
2. หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์สถานที่สำหรับถ่ายภาพ ที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ด้วยระบบเทคโนโลยี IT อย่างเต็มที่ในสื่อทุกช่องทางแก่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติ	2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องออกข้อบังคับพร้อมเหตุผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมของแต่ละพื้นที่ และชี้แจงอย่างชัดเจน ให้กองถ่ายภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและการให้ความร่วมมือที่ดี
3. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้จากสิ่งที่เป็นสมบัติหรือประวัติศาสตร์ของชาติไทย	
4. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้บริษัทภาคเอกชนของไทยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่กองถ่ายภาพ ต่างชาติอย่างทั่วถึงและมีมาตรฐานระดับสากล	

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจ	1. องค์กรอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเอกชน รวมถึงหลายสถานีโทรทัศน์และค่ายผู้ผลิตละครยังไม่ได้รับการสนับสนุนและยังไม่เคยร่วมงานทางรัฐบาล
2. มีคิปปและแนะนำเอกลักษณ์อันงดงามของวัฒนธรรมไทยที่ถ่ายทอดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมายเผยแพร่ไปทั่วโลก	2. ระเบียบและข้อบังคับไทยที่เข้มงวดเกินไปทำให้การประสานงานของกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศต้องเสียเวลาและเสียเงินจำนวนมาก รวมถึงความล่าช้าของกฎหมายไทย เช่น การทำ Work permit
3. หน่วยงานเอกชนทำหน้าที่เป็นอินบาวด์นำนักท่องเที่ยวหรือกองถ่ายทำต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย โดยมีการทำงานประสานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเมืองครกกลางทำหน้าที่ตอบสนองถึงผลประโยชน์ให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล	3. ปัญหาการไม่ประสานงานร่วมกันของหน่วยงานผู้นำระดับชาติบางหน่วยงานยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ของการให้ Incentive และยังมีคนไทยจำนวนมากที่เอาเปรียบกองถ่ายทำฯ ต่างชาติ
4. ปัจจุบันรัฐบาลไทยสนับสนุนให้บริษัท ต่างชาติ เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย อำนาจความสะดวกเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษี รวมถึงมีบุคลากรและทีมงานมืออาชีพคอยอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเป็นอย่างดี	4. คนไทยคิดพล็อตเรื่องเก่งแต่เขียนบทดำเนินเรื่องยังไม่สนุก รวมถึงบทในแง่มุมของประวัติศาสตร์ไทยยังนิยมเขียนแต่การรบราฆ่าฟันและแข่งกันแย่งชิงตำแหน่ง และยังไม่มีการสร้างภาพยนตร์หรือละครที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
5. ค่ายผู้ผลิตละครไทย เน้นสร้างตามกระแสการตลาดของผู้ชม และดำเนินงานทุกขั้นตอนเอง ซึ่งแต่ละค่ายผู้ผลิตจะมี Connection ในการเจรจาค้าขาย	5. เจ้าของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ควบคุมคนสร้างภาพยนตร์เองจึงยังเป็นอุปสรรคสำหรับการบูรณาการร่วมกัน

ตาราง 6 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ในยุค 4.0 มีเทคโนโลยีการถ่ายทำใหม่ ๆ หลายรูปแบบ เช่น YouTuber หรือ Blogger เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยแล้วเกิดความประทับใจจะถ่ายทำ และนำไปลงใน YouTube ทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยเปิดกว้างยิ่งขึ้นมาก	1. ประเทศคู่แข่งให้ Incentive คืนเงินภาษีแก่กองถ่ายทำ ต่างประเทศมากกว่าของไทย
2. การที่กองถ่ายทำ ต่างประเทศว่าจ้างทีมงานไทยเป็นคนไทยจะส่งผลดีให้บุคลากรไทยเหล่านั้นได้เรียนรู้การทำงานในระดับนานาชาติ	2. นักท่องเที่ยวจำนวนมากสร้างความเสียหายอย่างมากให้กับแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชาวต่างชาติยังคิดว่าเมืองไทยน่ากลัว ป่าเถื่อน
3. สายการบิน Low cost airline ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในไทย ช่วยให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศสามารถประหยัดค่าเดินทาง	3. เกิดคู่แข่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะประเทศจากเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเวียดนาม ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่และคนเวียดนามรู้จักร่วมรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก
4. หน่วยงานจะมีทุนสำหรับการทำวิจัยในเรื่องของการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์	4. ความไม่สะดวกเรื่องการขอใช้สถานที่ถ่ายทำ ซึ่งต้องผ่านรายละเอียดหลายขั้นตอนจากหน่วยงานของรัฐบาล
	5. บทของภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถนำเสนอความสนุกสนานให้กับผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยได้มากกว่า

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน

SO	WO
1. ทุกหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้เปิดกว้างและเผยแพร่ไปทั่วโลกมากยิ่งขึ้นผ่านทางเทคโนโลยีใหม่ในยุค 4.0 สื่อ Social ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวดคลิป YouTube หรือ Blogger การแนะนำประเทศไทยที่มียอดเยี่ยมติดตามมาทั้งโดยชาวต่างชาติและชาวไทย	1. ทุกหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมกันบูรณาการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพของบทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ให้สนุกและตรงตามกระแสความต้องการของผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พร้อมสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้
2. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรและทีมงานชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ให้มีทั้งคุณภาพและจำนวนมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับประสิทธิภาพเรื่องของการอำนวยความสะดวกและสร้างค่านาเชื่อถือให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติ	2. ทุกหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรวางแผนยุทธศาสตร์ใหม่ให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และมีการบริหารจัดการในเรื่องของการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างดี
3. หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มการส่งเสริมการอำนวยความสะดวกให้แก่กองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศอย่างจริงจังโดยเฉพาะในเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษี รวมถึงการวางแผนพัฒนาให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3. หน่วยงานภาครัฐควรจะให้การส่งเสริมด้วยการเป็นผู้ลงทุนให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศสนใจมาร่วมลงทุน
4. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้มีทุนสำหรับการวิจัยเรื่องการนำศิลปะและวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ มีการวางแผนเรื่องที่น่าสนใจเพื่อให้ทางค่ายผู้ผลิตฯ สามารถนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มิติของคนไทย	4. หลายหน่วยงานใหญ่ของภาครัฐควรบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อสามารถร่วมกันบริหารงานการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ควรบูรณาการให้บริษัทหรือเหล่าค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครภาคเอกชนสามารถดำเนินงานร่วมกับภาครัฐได้อย่างราบรื่น
5. หน่วยงานภาครัฐควรจะเป็นตัวกลางด้านการตลาดกับต่างประเทศในการดำเนินงานเจรจาค้าขายให้ค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศไทย	

ตาราง 7 (ต่อ)

ST	WT
1. หน่วยงานภาครัฐควรเร่งสนับสนุนอย่างจริงจังถึงเรื่องกลไกของการประชาสัมพันธ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลายของประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ทั้งของในเมืองไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางของการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น	1. เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดช่วงเวลาในการปิดและเปิดทั้งในรายวันและในรอบปี รวมถึงจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันสำหรับบางแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ กำหนดข้อปฏิบัติและข้อห้ามพร้อมเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
2. หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและรักษาสีงามแวดล้อมออกเผยแพร่ไปทั่วโลก	2. หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือจากการให้ Incentive สำหรับกองถ่ายทำ ที่มาจากต่างประเทศ
3. หน่วยงานภาครัฐร่วมกับค่ายผู้ผลิตละครสร้างกระแสให้ผู้ชมชาวไทยเกิดสำนึกรักชาติวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อม เช่น สร้างค่านิยมใส่ชุดประเพณีประจำชาติในชีวิตประจำวัน	3. หน่วยงานภาครัฐควรมีการควบคุมและการตรวจสอบถึงความเหมาะสมและถูกต้อง ของการให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนไทยก่อนออกเผยแพร่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองถ่ายทำ ต่างชาติที่มาถ่ายทำในประเทศไทย
4. หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มการสนับสนุนให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ด้วยการอำนวยความสะดวก ลดหย่อนและคืนภาษี Incentive มากขึ้น ลดขั้นตอนการขอใช้สถานที่ถ่ายทำ จากหน่วยงานของรัฐบาล	
5. หน่วยงานของรัฐบาลควรให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมนานาชาติ	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ถึงศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (10A) สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ด้านศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (10A)
สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	1. ในประเทศไทยมีสถานที่สวยงามและน่าสนใจมากมายที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและถ่ายทำภาพยนตร์ 2. เมื่อสถานที่สวยงามของเมืองไทยได้ไปปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างชาติ จะช่วยให้เหล่านักท่องเที่ยวที่ได้รับชมเกิดกระแสนิยมมาเที่ยวตามรอยสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์แก่การท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เกาะตาปู ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond ตอน 007 เพชฌฆาตปืนทอง 3. เมืองไทยมีโบราณสถาน วัด และวังมากมายซึ่งเป็นมรดกสมบัติสำคัญของชาติ 4. ในจังหวัดชลบุรีมีพัทธยาและสัตว์ที่เป็นโลเคชั่นที่ติดในอันดับ Top Five ของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย 5. จังหวัดชลบุรีมีโอกาสพร้อมในทุก ๆ ด้านเพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีโลเคชั่นที่น่าสนใจอื่น ๆ อีกมากมายให้กองถ่ายทำ เลือกสถานที่ที่ต้องการเพิ่มได้ครบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นถ้ำ ภูเขาหรือน้ำตก 6. จังหวัดชลบุรีได้มีการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งหมดให้แก่กองถ่ายทำภาพยนตร์และละคร จึงถือเป็นโอกาสที่ดีมากเมื่อมาพัตทยาแทบจะไม่มีอะไรทำไม่ได้	1. ค่ายผู้ผลิตฯ จะมีการเลือกโลเคชั่นที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและดำเนินการถ่ายทำละครเอง 2. ค่ายผู้ผลิตฯ เน้นการสร้างละครตามกระแสผู้ชม มีละครที่โด่งดังพร้อมกับสถานที่ถ่ายทำ เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องนาടി โดยที่ทางค่ายมีการสร้างกระแสเพิ่มเติมด้วยการจัดพิธีบวงสรวงฯ ณ สถานที่ถ่ายทำละคร 3. รายได้ GDP ของไทยกว่าร้อยละ 20 ได้มาจากการท่องเที่ยว เช่น ที่จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกได้เพราะภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ซึ่งมาถ่ายทำที่เกาะตาปูเมื่อ 40 ปีที่แล้ว 4. เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และยังมีศิลปินมากมายที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทำเองและเผยแพร่แนะนำไปในสื่อโซเชียล 5. นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงคนไทยที่มีจิตใจดี ถือเป็น Best people in the world 6. คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำกว่าร้อยละ 50

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	7. มีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์หลายแห่งที่กลายเป็นสถานที่ที่โด่งดังระดับโลก 8. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่กองถ่ายทำ สามารถมาถ่ายทำภาพยนตร์ได้ทุกเพศ ทุกวัย ในทุกโอกาสและทุกฤดูกาล 9. จังหวัดชลบุรี ได้มีการดำเนินการในเรื่องประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ทั้งสะดวก สะอาด และปลอดภัย 10. ประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติ 155 แห่ง มีวนอุทยานอีก 95 แห่ง หลายแห่งนั้นเป็นพื้นที่ที่สวยงาม เหมาะที่จะถ่ายทำภาพยนตร์และละครรวมถึงสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศ 11. ภาพยนตร์และละคร จะสามารถช่วยทำให้การจัดการในด้านของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกหลังจากฉาย อย่างเช่น ที่อ่าวมาหยา เกาะพีพี จากภาพยนตร์เรื่อง The Beach ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวปีละกว่าล้านคน 12. มีสถานที่สวยงามในประเทศไทยอีกมากมายหลายแห่งที่ยังไม่ได้ประกาศประชาสัมพันธ์ให้โลกได้รับรู้ 13. จังหวัดอยุธยา มีโบราณสถานที่เป็นแหล่งเรียนรู้และมีคุณค่า เนื่องจากเป็นสิ่งก่อสร้าง หรือรากฐานที่เป็นราชธานีเดิมที่มีความสำคัญ รวมถึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก และได้รับการยอมรับจากนานาชาติ	7. ปัจจุบันไทยมีความพร้อมมาก เช่น หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำ ในประเทศไทย โดยล่าสุดภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ซึ่งทีมงานเข้ามาอยู่ในการถ่ายทำมากกว่า 3 เดือน 8. ภาครัฐได้อำนวยความสะดวกเรื่องภาษีซึ่งเมื่อก่อนต้องเสียภาษีเต็มจำนวนแต่ปัจจุบันได้มีการอนุโลมลดลงแล้ว



ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. การเข้าถึง (Accessibility)	1. การคมนาคมของประเทศไทยมีความสะดวกสบาย 2. ในปัจจุบันมีสนามบิน 26 แห่ง และอยู่ระหว่างการปฏิรูปพัฒนาให้ดีขึ้น 3. หน่วยงานได้เปิดโอกาสให้หน่วยงานแนะนำสร้างถนนหรือให้ช่วยเพิ่มช่องทางการคมนาคมให้ได้ 4. จังหวัดชลบุรีมีการคมนาคมที่สะดวกมากหลายช่องทาง 5. การเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะดวกเพราะที่ตั้งไม่ได้ไกลจากกรุงเทพฯ มาก	1. ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดสายการบินใหม่ ๆ เพื่อให้บริการโดยเฉพาะ Low Cost Airline เช่น Air Asia ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกับคณะถ่ายภาพยนตร์และคนที่มียาได้จำกัดสามารถมาเดินทางท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	1. หน่วยงานได้มีการศึกษาในเรื่องของจุดมุ่งหมายของแต่ละประเทศว่ามีความชื่นชอบหรือมีความนิยมแหล่งท่องเที่ยว แบบไหน อย่างไร 2. ในทั้ง 77 จังหวัดมีหน่วยงานอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมจึงไม่เคยมีปัญหาเรื่อง Logistic กับกองถ่ายทำ 3. เมื่อกองถ่ายทำ ต่างประเทศจะเข้ามาถ่ายทำได้ติดต่อและขอขึ้นทะเบียนถูกต้องกับทางหน่วยงานเรียบร้อยแล้ว จะมีผู้ประสานงานคอยดูแลในทุกส่วนของการเข้ามาถ่ายทำอย่างถูกต้อง 4. หน่วยงานได้มีการจัดเจ้าหน้าที่ลงไปในพื้นที่ประจำเพื่อคอยดูแลและคอยให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานครอบคลุมไปทั่วประเทศ	1. ในเมืองไทยมีทีมบุคลากรและทีมงานถ่ายทำ ที่คอยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำต่างชาติอย่างดี ทำให้กองถ่ายทำเหล่านั้นไม่ต้องนำแรงงานจากต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	5. หน่วยงานได้มีการพัฒนาเพื่อเข้ากับความก้าวหน้าและร่วมสมัย เช่น เรื่องไอที จะมีทั้ง QR Code AR Code และ 3D ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมข้อมูลทุกอย่างได้ใน Webpage หรือ Website รวมถึงช่องทาง Social ที่มีครบหมด เช่น Facebook 6. กรณีที่กองถ่ายทำ ต่างประเทศ มาจะถ่ายทำในจังหวัดชลบุรีโดยได้ทำการขออนุญาตผ่านทางหน่วยงานภาครัฐมาเรียบร้อยแล้ว หน่วยงานจะดำเนินการทำหน้าที่เป็นเหมือนศูนย์ประสานงานและจัดเจ้าหน้าที่ไปดูแลอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำตลอดเวลา เช่น การขอความร่วมมือ ปิดถนนจากเทศกาลในบางพื้นที่ 7. หลายครั้งที่กองถ่ายทำ ทั้งคนไทย และต่างชาติ อยากจะได้ฉากอื่น ๆ อีกเพิ่มเติม ซึ่งหน่วยงานยินดีให้คำแนะนำและบ่อยครั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์ไปที่คนเห็นก็จะรู้ทันทีว่าเป็นชลบุรี 8. ทางจังหวัดชลบุรีจะมีผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างชาติพร้อมและมีบริษัทที่ให้บริการทั้งในด้านทีมงาน Production อุปกรณ์ถ่ายทำทุกอย่างมีพร้อมหมด และยังสามารถทำอะไรได้อีกมากมาย 9. หน่วยงานยินดีที่จะคอยอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ เข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาต พร้อมทั้งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง	

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	10. มีกองถ่ายทำฯ ที่ขอเข้ามาถ่ายภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานอยุธยาจำนวนมาก โดยเฉพาะถ้าเป็นละครย้อนยุคหรือ Period เนื่องจากมีสิ่งที่เขาต้องการครบ เช่น คัมภีร์แผนที่ให้บรรยายกาของเรือนไทยเพราะว่ามีลักษณะสถาปัตยกรรมไทยและสามารถใช้เป็นฉากได้จริงไม่ต้องสร้างจำลองขึ้นมาใหม่	
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)	1. จังหวัดชลบุรีมีทั้งที่พักรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมหมด 2. ประเทศไทย มีศักยภาพในด้านการเป็นสถานที่ถ่ายทำฯ เพราะมีที่พักอาศัย อาหาร บุคลากร และโรงถ่ายทำฯ มากมาย ทำให้ในแต่ละปีมีรายได้เข้าประเทศจากคณะถ่ายทำภาพยนตร์มากกว่าหมื่นล้านบาท	1. การท่องเที่ยวของไทยเจริญขึ้นอย่างมาก และในส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชนทั้ง โรงแรม รีสอร์ท และบริษัททัวร์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวดีขึ้น
5. กิจกรรม (Activities)	1. หน่วยงานได้มีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน เช่น การจัดเสวนาวิชาการเพื่อให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ หรือในวันสำคัญต่าง ๆ อาจมีงานเทศกาลที่ใช้แสงสีเสียงยิ่งใหญ่ 2. หน่วยงานได้ให้ศูนย์เทคโนโลยีจัดทำ Big Data ระบบข้อมูลทางดิจิทัล ซึ่งเป็น Application ที่เกี่ยวกับสำนักงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยอยู่ในหัวข้อ Fine Arts ซึ่งจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับในส่วนแหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ หรือหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาได้ด้วยการดาวน์โหลด Application ของหน่วยงาน	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. กิจกรรม (Activities)	3. ทางภาครัฐได้ให้การสนับสนุนโดยมีกรรมการบอร์ด ดังนั้น กองถ่ายทำที่จะทำการสร้างภาพยนตร์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์นั้นสามารถที่จะยื่นข้อเสนอหรือทำการขอทุนสนับสนุนได้ เช่น เรื่องของข้อมูลทางด้านวิชาการที่ทางหน่วยงานมีนักวิชาการพร้อมให้ข้อมูล 4. เรื่องการส่งเสริมกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวหน่วยงานใช้ภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ซึ่งทางชลบุรีมีผลิตเองหรือจ้างให้บริษัท ผลิต โดยนำดารามีชื่อเสียงมารับบทเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งทำมาแล้วหลายปี แต่ใช้เป็นแนวทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ยังไม่ได้เน้นส่งเสริมให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรง 5. จังหวัดชลบุรีและที่เมืองพัทยาจะมี 3 สมาคมหลัก โดยสมาคมทั้งหมดจะทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งมีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และวันเวลา ไว้อย่างชัดเจนว่ารัฐจะทำอะไร ช่วงไหน เวลาเท่าไร ภาคเอกชนจะจัดกิจกรรมช่วงไหนบ้างเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อน	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)	-	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
7. การรับรู้ (Awareness)	1. สามารถกระตุ้นให้กับผู้ชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกิดความหวงแหน นึกถึงความเป็นชาติไทย รู้สึกถึงความเป็นมาของชาติไทย ความเป็นปึกแผ่น	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. การรับรู้ (Awareness)	2. หน่วยงานจะมีคณะกรรมการ ที่ดูแลในเรื่องของสื่อปลอตกัยและเรื่องสร้างสรรค์ระดับชาติ โดยได้ส่งเสริมและดูแลในเรื่องของการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ผ่านทางการสร้างภาพยนตร์โดยเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย 3. ในหน่วยงานมีนโยบายในการต่อยอด คือ การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของแผ่นดินที่เรามีอยู่ สร้างสรรค์ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือมูลค่าเพิ่มทางผลิตภัณฑ์สำหรับชาติ เช่น หากกองถ่ายทำฯ มีการสร้างภาพยนตร์แล้วคนเข้าไปชมและชอบก็จะไปเที่ยวที่แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน เหมือนกระแสจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส คนไปเที่ยวอยุธยามากมาย ทำให้คนพื้นที่มีรายได้จากการเข้าสู่ชุดไทย อาหารคมนาคม 4. หน้าที่หลักของหน่วยงาน คือ การผลักดันและประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งทำการตลาดให้กับส่วนของผู้ประกอบการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ มีโอกาสสามารถไปแข่งขันได้กับต่างประเทศพร้อมทั้งสามารถขาย Content ออกไปสู่ตลาดโลกได้ โดยจะมีการเซ็นสัญญา MOU กับกระทรวงวัฒนธรรม	-
8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	1. หน่วยงานจะมีการจัด Priority วางยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ ส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเข้าไปเพื่อให้คนได้เข้าไปรู้จักที่ใหม่ ๆ มากขึ้น	1. ด้านการตลาด สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้ดำเนินการเอง 2. ค่ายผู้ผลิตละครแต่ละค่ายจะทำการดำเนินการผลิตละครเอง

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	2. เริ่มต้นที่บอกว่า Series นี้จะไปถ่ายทำที่จังหวัดไหน ใช้โลเคชันตรงไหน ซึ่งส่วนนี้เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักกว่ามีการสนับสนุนในส่วนอะไรบ้าง เช่น ในปัจจุบันมีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่เมืองรอง ถ้ามีทไปถ่ายที่จังหวัดเมืองรองต่าง ๆ เหล่านี้ หน่วยงานจะมี Incentive ช่วยสนับสนุนกองถ่ายทำ	3. ผู้ผลิตละครจะมี Connection ในการเจรจาขายละครของในแต่ละค่ายเอง 4. เทคโนโลยีในยุคของ 4.0 ได้ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจเมืองไทย มีการถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศไทยได้หลายรูปแบบ เช่น YouTube หรือ Blogger ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของไทยเปิดกว้างยิ่งขึ้นมากผ่านช่องทางเหล่านี้
9. ความเชื่อมั่น (Assurance)	1. มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2. หน่วยงานได้พยายามทำให้กองถ่ายทำ จากต่างชาติได้รู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาปฏิบัติงานในประเทศไทย 3. หน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่ลงไปดูแลในระหว่างการถ่ายทำ ในเขตพื้นที่ของโบราณสถานตลอดเวลา เพื่อจะดูเรื่องของตำแหน่งแห่งที่และความเหมาะสมในการถ่าย	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	1. คนไทยนั้นมีรอยยิ้ม มีน้ำใจ อธิยาศัยไมตรี และการต้อนรับดูแลที่ดี 2. การกิจหลักของหน่วยงานจะมีหน้าที่ส่งเสริม พัฒนา อนุรักษ์ สืบสานฟื้นฟู สิ่งที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่สืบไป เพื่อให้เป็นมรดกของลูกหลานไทยเราเพื่อประชาชนชาวไทย	1. ทางค่ายผู้ผลิตละครจะมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก เช่น ความสนุกเนื้อเรื่อง องค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่อง นักแสดง โลเคชัน ซึ่งทั้งหมดมีผล ด้านสถานีโทรทัศน์จะคอยให้การสนับสนุน 2. ทางช่องสถานีโทรทัศน์ได้มีการช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น เมื่อเจ้าของพื้นที่เหล่านั้นได้เห็นสถานที่ของพวกเขาปรากฏอยู่ในละคร จะเป็นความช่วยเหลือกระตุ้นให้เกิดความภูมิใจว่าพื้นที่ของพวกเขาดีมีของดี อยากให้ทุก ๆ คนได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	3. หน่วยงานยินดีจะส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร ที่จะช่วยเผยแพร่สิ่งดีงามของประเทศไทย ทุกกองถ่ายทำฯ สามารถขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำได้หมดทุกพื้นที่โดยก่อนที่จะเข้ามาขอถ่ายทำจะต้องศึกษาถึงระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ในส่วนของโบราณสถาน และในเขตโบราณสถาน พ.ศ. 2547 และทำเรื่องขออนุญาตเข้ามาทางหน่วยงาน 4. ภาพยนตร์สามารถจะช่วยให้ผู้ชมชาวต่างชาติชอบเข้ามาศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนไทย เป็นโอกาสที่ทำให้ต่างชาติช่วยประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อพวกเขาชื่นชมในวัฒนธรรมไทยเขาจะไปพูดปากต่อปากสร้างชื่อเสียงในแง่บวกที่ดีของไทย 5. หน่วยงานภาครัฐจะจัดการดูแลเรื่องอารยสถาปัตย์ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานทุกที่ให้ได้ที่สุดเพื่อสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับทั้งในส่วนทั้งคนธรรมดาและคนพิการ เช่น เรื่องการจัดทางลาด ห้องน้ำ หรือที่จอดรถคนพิการ 6. ในปัจจุบันนี้ หน่วยงานรัฐได้พัฒนาสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ส่วนของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมถึงด้านการอนุรักษ์การฟื้นฟู สำหรับประเทศไทยได้ดีที่สุด	

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	7. ทีมบุคลากรของหน่วยงานที่มีหน้าที่ลงไปดูแลในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจะต้องมีความรู้ ความชำนาญที่แท้จริงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ มีความเป็นมืออาชีพที่จะเข้าไปแนะนำให้ความรู้และการส่งเสริมดูแลรักษาแก่นักท่องเที่ยวได้ 8. หน่วยงานภาครัฐมีการลงนามความร่วมมือ MOU ด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น 9. หน่วยงานได้มีการบูรณะสภาพทางภูมิศาสตร์ ทั้งในส่วนแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานตลอดเวลา รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด 10. หน่วยงานมีการลงนาม MOU กับภาคเอกชนที่เข้าร่วมสนับสนุนเรื่องของงบประมาณ หรือ การประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการ CSR ร่วมกับภาครัฐเพื่อคืนกำไรให้สังคม 11. ทีมผู้ประสานงานฯ ให้ต่างชาติในหน่วยงานของไทยสามารถพูดได้หลายภาษา 12. กระแสการท่องเที่ยวตามรอยมีมาก ซึ่งมีทั้งที่หน่วยงานได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเองโดยให้ดารามาท่องเที่ยวตามเส้นทางที่กำหนด หรือเป็นคนอื่นผลิตสื่อ เช่น คลิปที่ออกใน YouTube มีคนโทรไปสอบถามหน่วยงานเยอะว่าถ่ายที่ไหน อยู่นี่อยู่ตรงไหน รถสองแถวขึ้นตรงไหน	

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	13. บทบาทขององค์กรด้านการส่งเสริมที่พยายามให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำ ทั้งในส่วนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ สถานที่หลายแห่งไม่คิดค่าธรรมเนียมค่าเช่า ถ้าหากเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้สถานที่แห่งนั้น 14. เวลาที่กองถ่ายทำ จาก ต่างชาติเข้ามา หน่วยงานจะมีการจัดปฐมนิเทศเพื่อชี้แจงข้อมูลให้พวกเขาได้เข้าใจในเรื่องของพื้นที่ การใช้งาน กระบวนการทำงาน ข้อจำกัดต่าง ๆ 15. การสามารถผลิต Content คุณภาพให้มีในภาพยนตร์ไทยจะสามารถช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์และช่วยทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในส่วน Creative Economy Thailand 4.0 ให้สำเร็จ เพื่อสามารถกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นได้ 16. หน่วยงานรัฐจะคอยดูแลรวมถึงให้ความสำคัญกับในส่วนของการคืนภาษีหรือ Incentive มาก เพราะเป็นการดึงดูดถ่ายทำภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าทางบริษัทยกกองมาถ่ายทำในประเทศไทยและมีการจ้างทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทย และทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ บริษัทฯ จะได้รับการคืนภาษีร้อยละ 15 ถึง 20	

ตาราง 8 (ต่อ)

ศักยภาพความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	17. นอกเหนือไปจากโบราณสถานใน จังหวัดอยุธยาจะเป็นแหล่งเรียนรู้ ยังมี การเข้ามาใช้บรรยากาศ หรือใช้ ทรัพยากรให้เป็นสถานที่สำหรับถ่าย ทำฯ เพื่อเป็นฉากหรือเป็นเรื่องราว ที่ต้องการให้สะท้อนอยู่ในบทของ ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ด้านโฆษณา สารคดี ภาพยนตร์ หรือ ละครโทรทัศน์	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ถึงส่วนผสมทาง
การตลาด (Marketing Mix 10P) ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ
และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 10P) ของ
การถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. เมืองไทยมีสถานที่ที่สวยงาม มากมายสำหรับท่องเที่ยวและถ่ายทำ ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ 2. ในเมืองไทยได้มีการจัดการ คมนาคมสะดวกสบาย หน่วยงานรัฐ ยินดีอำนวยความสะดวก 3. ความน่ารักของคนไทย อาหาร อร่อย บ้านเมืองที่เจริญ ไม่ล่าช้า ถ้า มาเที่ยวแล้วอยากมาเที่ยวซ้ำ	1. เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ สวยงามและหลากหลายมีคิลิป มากมายที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทำเอง และนำไปแนะนำเผยแพร่ 2. นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความประทับใจไม่เพียงแต่สถานที่ ท่องเที่ยวยังประทับใจในคนไทยที่มี จิตใจดี 3. บริษัทผู้ผลิตละครจะเน้นการสร้าง ละครตามกระแสผู้ชม

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4. เมืองไทยมีโบราณสถานที่เป็ มรดกสมบัติสำคัญของชาติมากมาย หลายแห่ง 5. จังหวัดชลบุรีมีโอกาสพร้อมทุกด้าน เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวและมี โลเคชั่นอีกมากมายที่กองถ่ายทำ ต้องการ เช่น ถ้ำ น้ำตก หรือภูเขา 6. ทั้งพหุยาและลัดทึบเป็นโลเคชั่นที่ ติดอันดับ Top Five ของสถานที่ถ่าย ทำภาพยนตร์ในประเทศไทย 7. ในเมืองไทยของเรามีอุทยาน แห่งชาติ 155 แห่งและมีวนอุทยานอีก 95 แห่ง หลายแห่งเป็นพื้นที่ที่มีความ สวยงาม เหมาะที่จะถ่ายทำภาพยนตร์ และละคร รวมถึงสารคดีทั้งของไทย และต่างประเทศ 8. ประเทศไทยมีความเข้มแข็งใน หลายด้าน ได้แก่ Talent ของบุคลากร Pre-Production Production Post- Production Location และ Hospitality ทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต ภาพยนตร์จากทั่วโลก และยังมี มาตรฐานส่งเสริมการถ่ายทำ ในไทย ให้ไปแข่งขันกับประเทศอื่นทั่วโลก 9. ทรัพยากรในพื้นที่หรือโบราณ สถาน ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า เป็นศูนย์ กลางสิ่งก่อสร้างหรือรากฐานที่เป็น ราชธานีเดิมในสมัยกรุงศรีอยุธยา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะเหลือเพียงซาก ปรักหักพังแต่ได้รับการยกย่องหรือ เป็นตัวแทนของสิ่งที่รุ่งเรืองและสูญ หายไป จึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น มรดกโลกซึ่งได้รับการยอมรับจาก นานาชาติ	4. ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส สามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยว ตามรอยให้กับอยุธยา ให้คนไทยหันไป แต่งชุดไทยย้อนยุคกันมากมาย 5. ละครโทรทัศน์เรื่องกรรมกรรมาทำให้ ผู้ชมอยากไปเที่ยวที่สถานีรถไฟ จังหวัดนครสวรรค์ เปลี่ยนจากเมืองที่ เป็นแค่ทางผ่านการเป็นเมืองแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 6. จากอิทธิพลของภาพยนตร์สามารถ สร้างชาติสร้างประเทศได้ ซึ่งถ้าหาก ประเทศนั้นมีคุณภาพของภาพยนตร์ที่ งดงามจะสามารถทำให้ประเทศนั้น ประสบความสำเร็จได้ในทุกเรื่อง 7. มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องสามารถ สร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย เช่น องค์บาก และต้มยำกุ้ง ทำให้ทั่วโลก รู้จักมวยไทยผ่านทางนักแสดงที่ชื่อจา พนม รวมไปถึงรู้จักอาหารไทย และ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย 8. เรื่องการส่งเสริมละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ถือเป็นกลไกเพื่อ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว 9. หน่วยงานภาครัฐมีทุนสนับสนุน การนำศิลปวัฒนธรรม มาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์ หรือบทละครโทรทัศน์

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	10. นอกจากโบราณสถานที่อยู่อยุธยาจะเป็นแหล่งเรียนรู้ยังมีการให้บริการอีกแง่มุมหนึ่ง คือ การเป็นสถานที่ถ่ายทำไม่ว่าจะเป็นสื่อด้านโฆษณา สารคดี ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ หรือแม้แต่ถ่ายภาพฟรีเวดดิ้ง มีการเข้ามาใช้บรรยากาศ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการถ่ายทำ หรือเป็นฉากหรือเป็นเรื่องราวที่ต้องการให้สะท้อนอยู่ในบทของภาพยนตร์เรื่องนั้น 11. มีบริษัท เข้ามาขอทำการถ่ายทำในอยุธยาจำนวนมากโดยเฉพาะละครย้อนยุคหรือ Period เพราะมีสิ่งที่ยกถ่ายทำ ต้องการครบถ้วน ถ้าต้องการบรรยากาศเรือนไทยมีคุ้มขุนแผน ซึ่งมีลักษณะสถาปัตยกรรมไทยที่สามารถใช้เป็นฉากได้จริงไม่ต้องสร้างจำลองขึ้นมาใหม่ 12. ความที่เป็นอยุธยาซึ่งเป็นจุดแข็งซึ่งเป็นสิ่งที่ควรลงทุนและต้องทำ คือ การขายวัฒนธรรม เพราะเป็นจุดขายที่คนต้องการ ซึ่งต่อเนื่องมาถึงละครหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไปแนวย้อนยุคซึ่งเป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ให้เป็นข้อมูลเชิงความรู้ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ผลิตละครและผู้ชมได้	
2. ราคา (Price)	1. จังหวัดชลบุรีมีพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การคมนาคม ร้านอาหาร และโรงแรมพร้อมในราคาที่ไมแพง 2. ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในการถ่ายทำ คือการอนุญาตให้ใช้พื้นที่พร้อมทั้ง เก็บค่าใช้จ่ายในราคาที่ไมแพงการเข้ามาขอใช้สถานที่เพื่อการถ่ายทำ	1. ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีสายการบินใหม่ ๆ เปิดให้บริการ โดยเฉพาะ Low Cost Airline เช่น แอร์ เอเชีย ซึ่งมีราคาที่ไม่แพง 2. ทางภาครัฐจะอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ ต่างประเทศด้วยการอนุโลมลดเรื่องภาษีที่เรียกเก็บ

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. ราคา (Price)	3. หน่วยงานในอยุธยาจะคิดราคาค่าใช้สถานที่ในการถ่ายทำเพียง 1,000 บาท และไม่มีเงื่อนไขที่ยุ่งยาก แม้จะมาถ่ายค่ำมืดดึกดื่น ซึ่งหน่วยงานพร้อมจะมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกทั้งคืน	
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1. หน่วยงานมีหน้าที่หลักในการผลักดันและในการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งในด้านของการตลาดให้กับผู้ประกอบการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ให้มีความสามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศ พร้อมทั้งยังสามารถขาย Content ออกไปสู่ตลาดโลกได้ โดยมีการเซ็นสัญญา MOU กับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2. ในแต่ละปีหน่วยงานของรัฐจะมีการส่งผู้ประกอบการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศหลายงาน เพื่อเป็นการเสริมสร้าง Connection เช่น งาน Thai Night ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส 3. ทางหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่การทำ Business Matching มีการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีจุดเด่นที่สามารถนำไปเสนอขายให้กับตลาดโลกได้ เช่น Pre-Production, Production และ Post-Production 4. หน่วยงานภาครัฐจะทำการคัดเลือกทั้งผู้เขียนบทรวมถึง ผู้กำกับ รายใหม่ ๆ ที่กำลังต้องการหาผู้ร่วมทุนมาร่วมให้การสนับสนุนในการสร้างหนัง โดยจะได้ไป Pitching กับผู้อำนวยการสร้างที่มาร่วมในงานเทศกาลที่เมืองคานส์	1. สถานีโทรทัศน์จะมุ่งเน้นการขายตามการตลาดเป็นหลัก 2. สถานีโทรทัศน์จะคอยประสานงานด้านการตลาดเอง ซึ่งแต่ละค่ายผู้ผลิตละครจะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายของตัวเอง 3. องค์กรจะทำหน้าที่เป็นกราวด์ที่นำทีมงานถ่ายทำ จาก ต่างประเทศ เข้ามาในประเทศไทย พร้อมทั้งดูแลและคอยอำนวยความสะดวกเรื่องของการเดินทาง โดยจะทำงานร่วมกันกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	5. หน่วยงานรัฐมีสำนักงานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกว่า 50 แห่ง ในแต่ละสำนักงานจะติดตามและวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ของแต่ละประเทศว่ามีสินค้าเด่นอะไรบ้างเพื่อนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน	
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. เมืองไทยไม่เคยมีปัญหาด้าน Logistic ทั้ง 77 จังหวัดกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะทุกจังหวัดมีหน่วยงานรัฐที่ยินดีให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมได้อย่างเต็มที่ เช่น โครงการ One Transport One Family 2. หน่วยงานจะเปิดโอกาสให้กองถ่ายทำภาพยนตร์แจ้งความต้องการให้กับหน่วยงานสร้างถนนหรือสร้างทางเพื่อไปยังสถานที่ถ่ายทำฯ แต่อย่างไร้ถนนหรือทางคมนาคมที่สะดวก 3. ทางหน่วยงานรัฐได้เพิ่มความสะดวก ด้วยมาตรการ Incentive ถ้ากองถ่ายมาใช้ค่ายเกิน 50 ล้าน และนำไปเสร็จที่กรมสรรพากรรับรองมาให้รัฐบาลไทยจะได้รับเงินคืนเงินร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 หากปฏิบัติตามข้อตกลง 4. ในการเดินทางมาเมืองไทยฟรีค่าวีซ่า และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาไม่แพง 5. ทางหน่วยงานรัฐจะมีงบประมาณไว้สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6. หน่วยงานรัฐมีการเน้นพัฒนาในเรื่องของการรักษาความเป็นไทยในสมัยเก่ามาเข้าร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่าง	1. มีละครของสถานีโทรทัศน์ที่โด่งดังและไม่ดังคละกันไปซึ่งอาจจะมีส่วนสอดคล้องกับสถานีที่ถ่ายทำ เช่น หลังละครเรื่องนาดี โด่งดัง ทางกองถ่ายทำฯ ได้ไปจัดพิธีบวงสรวงขึ้น ณ สถานีที่ถ่ายทำแห่งนั้น 2. การดำเนินในการผลิตละครของสถานีโทรทัศน์ อันดับแรกต้องมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก ในเรื่อง ความสนุก ตัวนักแสดง โลเคชั่น และองค์ประกอบของเรื่อง ซึ่งทางช่องมีการพยายามสนับสนุนไปในการการท่องเที่ยว เช่น ละครพีเรียดจะเน้นเรื่องสถานที่ของกรุงเก่า ออยุธยา หรือละครแนวโรแมนติก แอคชั่น จะมีการสอดแทรกเรื่องราวให้พระเอกเดินทางไปภาคอีสานเพราะคนดูฐานหลักจะเป็นต่างจังหวัดโดยเฉพาะคนอีสาน 3. เมื่อคนในพื้นที่ได้เห็นบ้านของเขาหรือจังหวัดของเขาอยู่ในหน้าจอโทรทัศน์จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เขาภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเอง ว่าจังหวัดของตนสวยและมีของดี อยากให้ทุกคนเดินเข้ามาเที่ยว 4. ในยุค 4.0 นักท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการถ่ายทำสิ่งที่ประทับใจเมื่อมาเที่ยวในเมืองไทยหลายรูปแบบ เช่น YouTube หรือ Blogger เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เปิดกว้างยิ่งขึ้นมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions)	ก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยี IT QR Code หรือ AR Code 7. ทางหน่วยงานภาครัฐจะมีกรรมการบอร์ดคอยกำกับดูแล พร้อมให้การสนับสนุนและการอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชนตลอดเวลา เช่น เรื่องการขอบริการด้านข้อมูลทางวิชาการ หรือเงินทุน 8. หน่วยงานยินดีอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับกองถ่ายทำ ให้เข้าไปถ่ายในจุดที่หน่วยงานอนุญาต และจะเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง และไม่คิดค่าธรรมเนียมถ้าหากว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้น 9. รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมากในโครงการเรื่อง Creative Economy Thailand 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านการผลิตภาพยนตร์ให้มี Content คุณภาพมาก	
5. การใช้พนักงานขาย (Personnel Strategy)	1. ในขณะที่อยุธยามีความพร้อมในทุกด้าน นอกจากนั้นให้บริการด้านสถานที่แล้วยังจะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่คอยให้บริการอำนวยความสะดวก เข้าไปดูแลทุกกองถ่ายทำ รวมไปถึงการให้ความรู้หรือคำแนะนำต่าง ๆ ตลอด เวลา 2. การที่หน่วยงานส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแลควบคุมไม่ใช่เพื่อไปหวงห้ามทำให้เกิดความตึงเครียด แต่ให้สิ่งทีออกไปสู่สายตาผู้ชมมีความเหมาะสมและถูกต้อง	-

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. ภาพภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)	1. ปัจจุบันไทยมีสนามบิน 26 แห่ง และอยู่ระหว่างการปฏิรูปให้เป็นระดับไฮเทคทัดเทียมนานาชาติได้ทุกแห่ง เพื่อสร้างความรู้สึกรถึงความสวยงาม และการแสดงความยินดีต้อนรับให้กองถ่ายทำฯ เมื่อมาเมืองไทยได้อย่างเต็มที่ 2. หน่วยงานมีโครงการเพื่อส่งเสริมในการท่องเที่ยว Thailand Riviera สร้างเป็นถนนเลียบริมตลอดแนวทะเลที่สวยงามลงสู่ภาคใต้ 3. การท่องเที่ยวถือเป็นงานบริการที่คนไทยถนัดเพราะมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส 4. เมืองไทยมี หาดทราย สายลม วัดวัง พร้อมให้ท่องเที่ยวมากมาย 5. ปัจจุบันนี้หน่วยงานได้มีการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานอย่างดีที่สุด เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลักวิชาการด้านการอนุรักษ์การฟื้นฟู 6. หน่วยงานเน้นดูแลเรื่องความสะดวก ความเป็นระเบียบ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีสภาพภูมิศาสตร์ของโบราณสถานให้สวยงามตลอดเวลา 7. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน หน่วยงานจัดให้มีร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึกในพื้นที่ซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนแห่งนั้น ๆ เพิ่มความประทับใจ และนอกจากนั้นยังมีบริการจำหน่ายอาหารที่สะอาด รวมถึงมีการจัดการคมนาคมที่สะดวกสบาย โดยที่ราคาทุกอย่างจะต้องซื้อสัตย์	1. ประเทศไทยมีบุคลากรและทีมงานคอยอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศอย่างดี ทำให้ไม่ต้องจ้างแรงงานจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก 2. ในปัจจุบันนี้ไทยมีความพร้อมมาก หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติให้เข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ทีมงานใช้เวลาเข้ามาถ่ายทำอยู่ในไทยมากกว่า 3 เดือน

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. ภาพภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)	8. สถานที่หลายแห่งของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แล้วมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก 9. ประเทศไทยมีทั้งที่พักอาศัย อาหาร บุคลากร และโรงถ่ายทำ มากมาย เพื่อให้อำนวยประโยชน์ให้แก่ถ่ายทำ 10. ปัจจุบันนี้ภาครัฐมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเมืองรอง หากมีบทภาพยนตร์ที่จะไปใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดเหล่านี้ หน่วยงานจะมี Incentive ช่วยให้นับสนุนแก่กองถ่ายทำ 11. การเปลี่ยนแปลงความนิยมของการชมโบราณสถานให้ดูมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น คนอาจจะไม่คิดถึงพระเจ้าอยู่หัวของผู้สร้างวัดชัย แต่กลับคิดถึงพี่หมื่นหรือแม่หญิงการะเกดที่เป็นนักแสดงในละคร เรื่องบุพเพสันนิวาส 12. เพื่อการสร้างโอกาสในการปฏิบัติ รวมถึงการแต่งกายอย่างถูกต้องเมื่อมาเที่ยวชมโบราณสถาน พร้อมทั้งยังให้มีการส่งเสริมให้โบราณสถานมีคุณค่า สามารถแสดงออกได้ถึงความเป็นไทย หน่วยงานจึงจัดโครงการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดไทยมาเที่ยวในโบราณสถาน 13. หน่วยงานจะต้องทำให้ทุกคนที่มาใช้บริการแล้วเห็นว่าสิ่งที่หน่วยงานจัดให้หรือในส่วนข้อบังคับต่าง ๆ นั้นสามารถเป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและไม่พบปัญหาเมื่อมาเที่ยวซ้ำ	

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. กระบวนการ (Process)	1. หน่วยงานมีภารกิจหลักซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงของภาครัฐมีหน้าที่ส่งเสริม พัฒนา อนุรักษ์ สืบสานและฟื้นฟู สิ่งที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่เพื่อเป็นมรดกของลูกหลานไทยสืบไป 2. หน่วยงานมีงานในหน้าที่หลายด้าน เช่น ด้านของโบราณคดี จะดูแลในส่วนของอุทยานประวัติศาสตร์ รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และในแหล่งโบราณสถานต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือด้านของดนตรีและนาฏศิลป์ การถ่ายทอดสิ่งที่เป็นของดั้งเดิมของไทย มวยไทย แพทย์ ศิลปะการแสดงต่าง ๆ ที่จัดเป็นของโบราณต่างๆละครนอก ละครใน โขนต่างๆ 3. ด้านการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์ หน่วยงานยินดีร่วมส่งเสริมเพื่อช่วยกันเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของประเทศไทยโดยกองถ่ายทำ เพียงแค่โปรดได้ศึกษาถึงระเบียบและทำเรื่องการขออนุญาตเข้ามาอย่างถูกต้อง กองถ่ายทำ จะทำให้สามารถถ่ายทำได้หมดทุกพื้นที่ 4. บุคลากรหน่วยงานที่ลงไปดูแลในแต่ละพื้นที่ปัจจุบันนี้พัฒนาคุณภาพดีมาก ทุกคนจะเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีความรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์และมีความเป็นมืออาชีพที่จะเข้าไปแนะนำพร้อมอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำ 5. จังหวัดชลบุรีมีบริษัทที่ให้บริการด้าน Production อุปกรณ์การถ่ายทำในทุกอย่างพร้อม และยังมีด้านผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างประเทศที่สามารถพูดได้หลายภาษา	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. กระบวนการ (Process)	6. หน่วยงานจะทำหน้าที่ทั้งในเรื่องของการประสานงานและเรื่องของการอำนวยความสะดวกในจุดที่ถ่ายทำ เช่น ขอความร่วมมือจากเทคนิคในการปิดถนน 7. การที่กองถ่ายทำฯ จะเข้ามาใช้พื้นที่หรือบรรยากาศในการถ่ายทำละครหรือภาพยนตร์ในอุทยานนั้น หน่วยงานจะมีขั้นตอนให้ทางผู้ผลิตภาพยนตร์เข้ามาทำเรื่องขออนุญาตและส่งบทมาให้หน่วยงานช่วยตรวจทานก่อน เพื่อให้คำแนะนำและแก้ไขในเรื่องของความถูกต้องต่าง ๆ	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
8. การให้ข่าวสาร (Publicity Strategy)	1. หน่วยงานได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social ซึ่งหน่วยงานมีครบ เช่น Website Facebook Big Data หรือ Application เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่และทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปสถานที่จริง 2. จังหวัดชลบุรีได้ใช้การประชาสัมพันธ์ในส่วนภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายในเรื่องของการส่งเสริมกิจกรรมหรือรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยหน่วยงานใช้ภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเองหรือจ้างบริษัทผลิต 3. หน่วยงานได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ชลบุรีว่า สะอาด สะอาด และปลอดภัย 4. หน่วยงานมีการจัดทำโฆษณาเพื่อให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2 ช่องทาง นั่นคือ โฆษณาในประเทศและโฆษณาในต่างประเทศ	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
8. การให้ข่าวสาร (Public Strategy)	5. หน่วยงานมีการปรับพัฒนาแผนใหม่ในเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา โดยเน้นไปทางสื่อ Digital เพราะมีความสัมพันธ์กับทุกคนและมีอิทธิพลมาก 6. หน่วยงานจะดำเนินการการกระจายหน่วยงานรับผิดชอบทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เฝ้าติดตาม Monitor และทำการวิเคราะห์ พร้อมวิจัยว่าการท่องเที่ยวในประเทศ หรือกระแสการเดินทางมาเที่ยวกำลังไปในรูปแบบไหน อย่างไร แต่ละประเทศชอบไปที่ไหนโดยจะมีภาพยนตร์โฆษณาแยกไว้สำหรับ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา เพราะแต่ละคนแต่ละชาติมี Lifestyle ที่ไม่เหมือนกัน 7. หน่วยงานร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ที่สวยงามต่าง ๆ ทั้งสถานที่ที่คนไทยรู้จักและอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประกาศให้โลกได้รับรู้ 8. ในหน่วยงานรัฐของอยุธยาได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนแต่งชุดไทยมาชมโบราณสถานหรือมาชมวัด ฯลฯ ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในโลกโซเชียลคนก็ตามมาเที่ยวมากมาย เนื่องจากว่าหลังงานอุ่นไอรัก นักท่องเที่ยวไม่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนต่อ	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
9. คู่มือหรือหุ่นส่วน (Partnership Strategy)	1. หน่วยงานรัฐจะมีแผนบูรณาการกับหลายหน่วยงานของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เรื่องความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยว รวมไปถึงในส่วนของภาคเอกชนมีการร่วม MOU เพื่อเข้ามาร่วมกันสนับสนุนและกำลังพยายามทำ CSR และ MOU กับภาครัฐ เพื่อการคืนกำไรให้สังคม เช่น บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ หรือ ร่วมงานกับทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 จะมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้กับหน่วยงาน นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือ MOU กับประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น 2. จังหวัดชลบุรีจะมี 3 สมาคมหลักที่ประสานงานร่วมกับหน่วยงานรัฐซึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะมีการกำหนดวันชัดเจนว่าภาครัฐจะทำอะไร ช่วงเวลาเท่าไร และภาคเอกชนจะจัดอีเวนต์ช่วงไหนบ้างเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อน 3. หน่วยงานได้ทำการขอความร่วมมือกับผู้ผลิตสื่อจากภาคเอกชน อย่างเช่น National Geographic หรือ Discovery Channel ในการนำเสนอถึงเรื่องราวภาพยนตร์สารคดีที่เกี่ยวกับประเทศไทยโดยเปิดโอกาสให้ทางฝ่ายผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดแนวทางของเรื่องเองเพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สร้างสรรค์ 4. ในเรื่องของการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนของหน่วยงานจะขึ้นตรงกับทางกรมการท่องเที่ยว	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การสร้างการรับรู้ (Perception Strategy)	1. สถานที่ในบางแห่งไม่ได้สร้างขึ้นมาสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรง แต่หน่วยงานทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส ทุกฤดูกาล 2. ในเรื่องของการผลิตงานโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันต้องใช้เวลาเพียงแค่นาทีกว่าและต้องให้เห็นผลได้หมด เนื่องจากว่าผู้บริโภคเปิดอ่านทาง Smart Phone ดังนั้นหน่วยงานรัฐต้องวิเคราะห์ว่าควรจะใช้วิธีการอะไร อย่างไร จะสื่อสารไปอย่างไร กลยุทธ์ที่ดีร่วมกับสถานีโทรทัศน์ได้แบบใด 3. ในเรื่องความถี่ต้องมองจากหลายมุม 360 องศา เพราะทุกวันนี้ทุกเช้าจะผู้บริโภคจะพบหนังโฆษณาอยู่เต็มฟ้าไปหมด ดังนั้น หน่วยงานจะต้องผลิตโฆษณาที่เอาคนดูให้อยู่เมื่อเปิดเข้าไปชมในหน้าที่แรก 4. หน่วยงานได้ผลิตหนังโฆษณาที่เป็น CSR เน้นไปถึงในเรื่องของการอนุรักษ์ Sustainable Tourism ควบคู่ไปด้วย เพราะปัจจุบันหนังโฆษณาเพื่อชวนไปเที่ยวอย่างเดียวอาจจะมากเกินไป ส่งผลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม 5. หน่วยงานรัฐจะมีการจัดปฐมนิเทศสำหรับกองถ่ายทำ ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำ ในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของพื้นที่ การใช้ งาน กระบวนการทำงานและข้อจำกัดต่าง ๆ	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10. การสร้างการรับรู้ (Perception Strategy)	6. เพื่อให้ส่งเสริมการถ่ายทำฯ และการท่องเที่ยวในอยุธยา หน่วยงานซึ่งอยู่กับพื้นที่ในสายของงานด้านวิชาการอยากจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้น เพื่อให้ข้อเสนอแนะในมุมมองที่ลึกในเชิงประวัติศาสตร์เพิ่มเติมได้	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ทั้งด้านการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว (POSDCORB) ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (POSDCORB) ของการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. การวางแผน P- Planning	1. หน่วยงานมีโครงการ Thailand Riviera เส้นทางลงสู่ภาคใต้ ตลอดแนวเป็นถนนเลียบริมทะเลที่สวยงามผังขวาเป็นอันดามัน เป็นเส้นทางส่งเสริมให้มีการมาถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 2. ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบิน 26 แห่ง และอยู่ในระหว่างการปฏิรูปให้เป็นระดับไฮเทคทุกแห่ง	1. ค่ายผู้ผลิตละครเนชั่นสร้างละครตามกระแสผู้ชม 2. การดำเนินการผลิตละคร ค่ายผู้ผลิตจะมองที่จุดขายของละครเป็นหลัก เรื่องความสนุก ตัวนักแสดง โลเคชั่น และองค์ประกอบของเรื่อง

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. การวางแผน P- Planning	3. หน่วยงานพยายามหาช่องในการบริการและดูแลนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินพร้อมป้องกันปัญหาในอนาคต 4. หน่วยงานพยายามลดเงื่อนไขหลายอย่างเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งสามารถเติบโตได้ 5. หน่วยงานมีรูปแบบการพัฒนา 20 ประการ เพื่อท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ 6. หน่วยงานมีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าสิ่งที่เรามีอยู่ สร้างให้มีรายได้สำหรับประเทศชาติ จากทรัพย์สินของแผ่นดิน 7. เป้าหมายของหน่วยงาน คือ การได้เป็นผู้นำที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งเพื่อสร้างรายได้จากกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย 8. ทางจังหวัดมีการใช้ภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพรวมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลายของจังหวัด เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาถ่ายทำฯ หรือท่องเที่ยว 9. หน่วยงานได้มีการวางยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมให้กองถ่ายทำฯ ให้สามารถเข้าไปถ่ายทำในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเคยไป เป็นการประชาสัมพันธ์ออกสู่วงการสาธารณะให้กว้างมากยิ่งขึ้น	

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. การวางแผน P- Planning	10. งานหลักใน 1 ปีหน่วยงานจะส่งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศหลายงาน เช่น งาน Thai Night เทศกาลภาพยนตร์ ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส 11. หน่วยงานพาผู้ประกอบการที่มีจุดเด่นไปร่วมออกงานแฟร์ที่จัดในต่างประเทศ เพื่อทำ Business Matching เจรจาค้าขายกับบริษัทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่สนใจ เช่น Pre-Production, Production และ Post-Production	
2. การจัดองค์การ O-Organizing	1. หน่วยงานยินดีอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมไม่ว่าจะเป็นการเดินทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างประเทศ 2. หน่วยงานพร้อมบริการให้ข้อมูลด้านหลักวิชาการทางประวัติศาสตร์ไทยเพื่อการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ 3. หน่วยงานอยู่ภายใต้กระทรวงของภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาอนุรักษ์ สืบสานฟื้นฟู สิ่งที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่สืบไป 4. ด้านการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์กองถ่ายทำฯ สามารถเข้ามาถ่ายทำได้หมดทุกพื้นที่ เพียงแค่ต้องดำเนินการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำฯ กับภาครัฐให้ถูกต้อง 5. หน่วยงานมีการบริหารจัดการให้จัดเจ้าหน้าที่ลงไปในพื้นที่เป็นประจำเพื่อคอยดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานทุกแห่ง	1. ประเทศไทยมีฟิล์มบอร์ดคอยดูแลคอยควบคุมบทบาทภาพยนตร์ ภาครัฐอำนวยความสะดวกเรื่องภาษี 2. องค์กรจะดูแลเรื่องของการเดินทางและอำนวยความสะดวกให้กับทีมถ่ายทำฯ ต่างประเทศ 3. ค่าผลิตละครจะหาโลเคชั่นที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องเอง

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. การจัดองค์การ O-Organizing	6. หน้าที่หลักของหน่วยงานคือ การอนุญาตให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศ เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึง การประสานงานในเรื่องการพิจารณา บทและสถานที่ในการถ่ายทำ ว่า เหมาะสมกับภาพลักษณ์ สถาบัน หรือ ศาสนาของไทย โดยหน่วยงานจะมีผู้ ประสานงานคอยกำกับดูแลกองถ่าย ทำ ตั้งแต่ต้นจนจบการถ่ายทำ 7. หน่วยงานเป็นเหมือนศูนย์ ประสานงานเมื่อกองถ่ายทำ ต่าง ประเทศมาขออนุญาตใช้พื้นที่สำหรับ ถ่ายทำในจังหวัดซึ่งทางกองถ่ายทำ ได้ดำเนินการขอ อนุญาตจาก หน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้องมา เรียบร้อยแล้ว 8. หน่วยงานพยายามให้ความร่วมมือ กับการเข้ามาถ่ายทำทั้งภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ที่จะเข้ามาในพื้นที่ 9. หน่วยงานจะมีหน้าที่หลักในการ ผลักดันและการประชาสัมพันธ์พร้อม ทั้งทำการตลาดให้กับ ใน ส่วน ผู้ประกอบการภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ไทยให้สามารถไปแข่งขันกับ ต่างประเทศและสามารถขาย Content ออกไปสู่ตลาดโลกได้	
3. การจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคล S-Staffing	1. หน่วยงานมีหน้าที่ในการจัดเตรียมผู้ ประสานงานที่มีประสบการณ์สูงมาก มารับผิดชอบดำเนินการบริการที่ ดีที่สุดให้กับกองถ่ายทำ ต่างประเทศ จัดหาที่พักที่ดีมาก การเดินทางที่ สะดวกมาก คอยอำนวยความสะดวก ปล่อยให้กับการทำงาน เพื่อสร้าง ความประทับใจให้อยากกลับมาเที่ยว เมืองไทยอีก	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจาก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด



ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. การจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคล S-Staffing	2. บุคลากรที่ลงไปดูแลในพื้นที่โบราณสถานมีการพัฒนาได้ดีมาก มีความรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์ มีความเป็นมืออาชีพที่จะเข้าไปแนะนำ ส่งเสริม ดูแลรักษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง 3. หน่วยงานในส่วนของการท่องเที่ยวจังหวัดจะจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลเรื่องความสะดวกให้กองถ่ายทำ 4. ผู้ประสานงานให้กับกองถ่ายทำต่างประเทศของจังหวัดมีความสามารถพูดได้หลายภาษา 5. หน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่ลงไปอยู่ด้วยในระหว่างการถ่ายทำตลอดเวลา เพื่อจะดูเรื่องของตำแหน่งแห่งที่ในการถ่ายทำให้ถูกต้องเหมาะสม	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
4. การอำนวยการ D-Directing	1. หน่วยงานจะวิเคราะห์ก่อนเหตุการณ์ที่ไม่อยากให้เกิดขึ้นก่อนจะลงมือดำเนินการเรื่องใด เช่น การทำผังเมืองใหม่ที่สามารถอนุรักษ์แบบยั่งยืนได้ 2. หน่วยงานจะมีหน้าที่ในการกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉายว่ามีความขัดแย้งวัฒนธรรมไทย มีการโจมตี หรือมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับสถาบันของไทยหรือไม่ 3. หน่วยงานให้การส่งเสริมในเรื่องของงบประมาณกองทุนแก่นักสร้างภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 4. หน่วยงานมุ่งพัฒนาในส่วนผสมการตลาดหลายด้าน เช่น อารยสถาปัตย์ หรือห้องน้ำมีการจัดทางลาดสำหรับคนพิการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้พิการและคนธรรมดาทั่วไป	1. องค์กรทำหน้าที่อินบาวด์นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยโดยทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. ประเทศไทยมีหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำ ในเมืองไทย 3. องค์กรในเมืองไทยมีบุคลากรและทีมงานมืออาชีพอำนวยความสะดวกให้กับคณะถ่ายทำต่างประเทศ 4. หากละคร 2 เรื่องจะถ่ายทำในโลเคชันเดียวกัน ในเวลาใกล้เคียงกัน ทางสถานีโทรทัศน์จะแนะนำให้เปลี่ยนแปลงเส้นเรื่องใหม่ เพื่อหาสถานที่แห่งใหม่



ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. การดำเนินงาน D-Directing	5. หน่วยงานมีการพัฒนาในเรื่องของความร่วมสมัย เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ การพัฒนาระบบ IT หรือ QR Code เทคโนโลยี 3D ระบบ Big Data รวมไปถึง Application เพื่อให้การเผยแพร่ก้าวหน้าไปอีกทางหนึ่ง 6. หน่วยงานพยายามจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักพื้นที่ เช่น การจัดเสวนาวิชาการให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ 7. หน่วยงานมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยในเรื่องของสถานที่ที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพภูมิศาสตร์ที่ดี และมีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม 8. หน่วยงานภาครัฐมีคณะกรรมการในเรื่องของสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่เข้ามาส่งเสริมและดูแลในเรื่องของการถ่ายทอดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ผ่านมาทางการสร้างภาพยนตร์ 9. หน่วยงานมีหน้าที่คอยแก้ไขปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ให้กับทางกองถ่ายทำ เช่น ความไม่พร้อมในเรื่องเวลา การเปลี่ยนแปลงสถานที่ 10. พื้นที่ที่หน่วยงานรับผิดชอบดูแลเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ โดยทรัพยากรที่ดูแลอยู่โดยตรงคือโบราณสถาน	



ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. การประสานงาน Co- Coordinating	1. หน่วยงานเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถแจ้งความประสงค์มายังหน่วยงานโดยตรงว่าต้องการให้หน่วยงานสร้างถนนหรือสร้างทางช่วงไหน รวมไปถึงต้องการให้ประชาสัมพันธ์ที่ไหน 2. หน่วยงานขอความร่วมมือในภาพรวมมาจากทุกเครือข่ายให้มีส่วนร่วมทำให้การสร้างภาพยนตร์สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อก่อให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในที่แห่งนั้นของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก 3. หน่วยงานอยากขอความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายให้มาช่วยกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศอย่างเต็มที่ 4. หน่วยงานต้องการกระตุ้นให้ทุกคนเกิดความหวงแหนความเป็นชาติไทย สำนึกถึงบุญคุณที่มาจากพระมหากษัตริย์ไทยที่ทรงทำให้ชาติไทยเป็นปึกแผ่นได้ถึงทุกวันนี้ 5. หน่วยงานมีแผนบูรณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับภาครัฐและต่างประเทศ 6. หน่วยงานมีการทำ MOU ร่วมกับภาคเอกชน เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพื่อมาช่วยกันดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทั้งวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวของไทย 7. หน่วยงานให้ความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ทำเรื่องขออนุญาตใช้ตึกแดงซึ่งเป็นตึกที่จัดนิทรรศการของสมัยรัชกาลที่ 5	1. ด้านการตลาดจะเป็นการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เอง ซึ่งแต่ละค่ายผู้ผลิตละครจะมี Connection ในการเจรจาค้าขายของตัวเอง

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. การประสานงาน Co- Coordinating	ทั้งหมดเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครของช่อง ซึ่งเป็นละครพีเรียดของรัชกาลที่ 5 8. หน่วยงานของจังหวัดจะทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ เช่น ขอความร่วมมือจากเทศกิจในการปิดถนนในจุดที่ถ่ายทำ 9. หน่วยงานร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐทุกฝ่ายทุกส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมถึงกำลังพยายามสร้างเครือข่ายให้มีความร่วมมือกันมากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับนวัตกรรมหรือกระแสหลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้นเร็วและไปเร็วมาก 10. หน่วยงานมีความยินดีอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ ให้สามารถเข้าไปทำการถ่ายในจุดที่หน่วยงานอนุญาต พร้อมทั้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง 11. หน่วยงานมีการจัดปฐมนิเทศให้กับกองถ่ายทำ ต่างประเทศที่ขอเข้ามาถ่ายทำในไทย เพื่อให้เกิดทำความเข้าใจในเรื่องของพื้นที่ การใช้งานในส่วนของการท่องเที่ยว และข้อจำกัดต่าง ๆ 12. หน่วยงานร่วมกับหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเพื่อทำการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่น่าสนใจในแหล่งต่าง ๆ ทั้งที่นักท่องเที่ยวรู้จักแล้วและยังไม่มีรู้	

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. การรายงานผลการปฏิบัติงาน R- Reporting	1. ทุกจังหวัดจะมีหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม จึงไม่เคยมีปัญหา Logistic กับกองถ่าย ทำทั้ง 77 จังหวัด เช่น โครงการ One Transport One Family 2. โบราณสถานของไทยในความดูแลของหน่วยงาน สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาลในแต่ละปี 3. หน่วยงานจะขอตรวจดูถึงเนื้อหา รายละเอียดถึงความถูกต้องและเหมาะสมของบททุกเรื่องก่อนที่กองถ่ายทำ และจะดำเนินการถ่ายทำเพื่อให้ได้ผลหลังจากการเผยแพร่ ออกไปอย่างคุ้มค่าพร้อมทั้งป้องกันปัญหา 4. หน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่ที่คอยควบคุมเรื่องการแต่งกายและการแสดงออกของนักแสดงให้เหมาะสม 5. หน่วยงานจะขึ้นทะเบียนทั้งส่วนโบราณวัตถุและโบราณสถานเพื่อเป็นการอนุรักษ์สมบัติของชาติไว้ 6. ทางจังหวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมในทุกด้าน เช่น มีการคมนาคมที่สะดวก กินอยู่หลับนอนเพื่อรองรับเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์โดยตรงหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว 7. ทางจังหวัดมีการทำประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดว่า สะดวก สะอาด ปลอดภัย 8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำ ทางจังหวัดมีพร้อมครบถ้วน	1. ภาพยนตร์หลายเรื่องสามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทยเช่น เรื่อง องค์บาก และเรื่องต้มยำกุ้ง ทำให้ทั่วโลกได้รู้จักมวยไทยผ่านทางนักแสดงที่ชื่อจำพูนม นอกจากนั้นยังรู้จักอาหารไทยและสถานที่ท่องเที่ยวของไทย 2. องค์การต้องพัฒนาปรับปรุงการ คุณ ภาพ การ ปฏิบัติงาน เช่น รายละเอียดเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ 3. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยเป็นไปอย่างช้า เนื่องจากหน่วยงานรัฐยังไม่เห็นความสำคัญ หากเทียบกับประเทศอื่น ประเทศไทยยังถือว่าด้อยพัฒนา 4. องค์การเป็นส่วนกลางที่ทำหน้าที่ตอบสนองประโยชน์ให้ทั้งภาคเอกชน และรัฐบาล แต่หน่วยงานรัฐบาลไม่ได้ให้สนับสนุน 5. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่มีชื่อเสียงแต่ด้านบริหารจัดการการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ จึงเกิดผลเสียตามมา 6. ประเทศไทยยังมีระบบ ระเบียบ และกฎหมายทำให้การเข้าออกในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการดำเนินเรื่องกว่าจะได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำ ซึ่งทำให้กองถ่ายทำฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 7. กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศถูกคนไทยเอาเปรียบ เรื่องราคา

ตาราง 10 (ต่อ)

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. การรายงานผลการปฏิบัติงาน R- Reporting	9. Incentive ของประเทศไทยอาจจะ ให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศน้อยกว่า ประเทศอื่น เช่น มาเลเซีย 10. บุคลากรด้านอุตสาหกรรมภาพ ยนตร์และละครของไทยยังขาดการ สนับสนุนจากแหล่งเงินทุนทั้งของ ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนา ความสามารถให้เก่งมากยิ่งขึ้นเป็น รูปธรรม	
7. การจัดทำงานงบประมาณ B- Budgeting	1. งานแฟร์มีในโลกอยู่มากมายซึ่งบาง งานหน่วยงานเข้าไปไม่ถึงเพราะ งบประมาณมีจำกัด	ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้เนื่องจาก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ทางด้านของ
ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยแบ่ง
การวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน
ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ด้านศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละคร
ชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน

ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย	
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สามารถช่วยส่งเสริม ให้ความรู้กับประชาชนและยังเป็นการต่อยอดให้เกิด รายได้จากสิ่งที่เป็นสมบัติของชาติไทย	1. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีความ สวยงามและหลากหลาย
2. เมืองไทยมีสถานที่ที่สวยงามมากมายหลากหลาย สำหรับท่องเที่ยวและถ่ายทำทั้งภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์	2. คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจทำให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวซ้ำ
	3. การส่งเสริมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นกลไก เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 11 (ต่อ)

ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย	
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. สถานที่ถ่ายทำ ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ในประเทศไทยมีอิทธิพลสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยไม่ต้องใช้เงินเพื่อสำหรับโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์	4. ปัจจุบันรัฐบาลไทยสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
4. ประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติรวมไปถึงวนอุทยานมากมายที่เป็นพื้นที่ที่สวยงาม เหมาะสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร รวมไปถึงสารคดีต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ	5. ภาครัฐได้อำนวยความสะดวกเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษี
5. ประเทศไทยมีที่พักอาศัย อาหาร บุคลากร และโรงถ่ายทำมากมายทำให้แต่ละปีมีรายได้เข้าประเทศจากคณะถ่ายทำภาพยนตร์รวมถึงรายได้จากการเก็บภาษีมากกว่าหมื่นล้านบาท	6. ไทยมีบุคลากรและทีมงานอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำต่างชาติเป็นอย่างดีทำให้ไม่ต้องใช้ทีมงานจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก
6. จังหวัดชลบุรีมีการบูรณาการให้ครบและพร้อมในทุกด้านทั้งในเรื่องของส่วนผสมผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำ มีบริษัทและผู้ประสานงานให้ภาพยนตร์ต่างประเทศ มีโลเคชั่นมากมาย เช่น พัทยา และสัตหีบ มีบริการ Production อุปกรณ์ถ่ายทำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีพร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างของกองถ่ายทำ	7. ทางด้านการตลาด หน่วยงานค้าผู้ผลิตละครจะดำเนินงานเองซึ่งแต่ละค่ายผู้ผลิตก็จะมี Connection ในการเจรจาซื้อขาย
7. หน่วยงานรัฐมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เต็มที่หลายสื่อหลายช่องทางเพื่อให้เข้ากับความร่วมมือ เช่น ด้านระบบเทคโนโลยี IT นำ Big Data มาสร้างเป็น Application เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงาน	8. ในหน่วยงานของทางค่ายผู้ผลิตละครกำลังพยายามสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวได้ และทำให้คนในพื้นที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเอง
8. หน่วยงานรัฐพร้อมให้บริการข้อมูลในด้านวิชาการหรือด้านประวัติศาสตร์เพื่อการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์	9. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เป็นสิ่งที่ใคร ๆ จะสร้างเลียนแบบไม่ได้
9. ภาครัฐและเอกชนควรมีการบูรณาการด้วยการมีแผน MOU ร่วมกันทั้งทางด้านของวิชาการเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและด้านของงบประมาณ	10. หน่วยงานจะทำหน้าที่อินบาวด์ นำนักท่องเที่ยวหรือกองถ่ายทำต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย โดยจะทำงานประสานรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10. มีผู้ประสานงานภาพยนตร์ของไทยสามารถพูดได้หลายภาษาคอยดำเนินการเพิ่มสะดวกให้กองถ่ายทำ	11. หน่วยงานได้ดำเนินการให้รัฐบาลลดหย่อนภาษีให้กับดาราดังจากต่างประเทศได้ ซึ่งส่งผลให้มีดาราดังที่มีชื่อเสียงอยากมาเมืองไทยมากยิ่งขึ้น
11. รัฐเพิ่มความสะดวกด้วยมาตรการ Incentive คืนเงินให้กองถ่ายทำจากต่างประเทศ 20%	12. ในยุค 4.0 มีเทคโนโลยีของการถ่ายทำใหม่หลายรูปแบบ เช่น YouTuber หรือ Blogger ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปลงใน YouTube ส่งผลให้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยเปิดกว้างยิ่งขึ้นมาก
	13. สายการบิน Low cost airline ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในประเทศไทย สามารถช่วยให้กองถ่ายทำต่างประเทศประหยัดค่าเดินทางมากยิ่งขึ้น
	14. หน่วยงานรัฐมีทุนสำหรับการวิจัยในเรื่องของการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์

ตาราง 11 (ต่อ)

ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย	
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
12. ในทุกจังหวัดจะมีหน่วยงานรัฐคอยอำนวยความสะดวกด้านของการคมนาคม 13. หน่วยงานยินดีอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายเข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาตและเก็บค่าธรรมเนียมไม่แพง แต่ต้องไม่ให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ 14. การมาถ่ายทำฯ ในเมืองไทยมีราคาที่ไม่แพงมาก และงานด้านบริการเป็นงานที่คนไทยถนัด เพราะคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจ 15. มีแผนคลับมากมายที่ติดตามตัวละครและอยากไปยังสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ซึ่งในภาพยนตร์บางเรื่องสร้างกระแสจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามรอยได้เกินคาดหมาย เช่น Lost In Thailand มีชาวจีนมาเที่ยวเมืองไทยจำนวนมาก 16. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นกลไกที่สำคัญมากทำให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในที่แห่งนั้นของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก 17. สถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครแล้วมีชื่อเสียงควรส่งเสริมให้เป็นการเที่ยวตามรอย Film Shooting เหมือนที่ประเทศเกาหลี 18. หลายที่เป็น Film Shooting และสามารถโด่งดังระดับโลก เช่น ละครไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสถ่ายทำที่อยุธยา เกิดกระแสการแต่งชุดไทยเพื่อไปท่องเที่ยวโบราณสถานสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก 19. รัฐมนตรีมีนโยบายในการต่อยอด เพิ่มมูลค่าสร้างให้มีรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน 20. ภาครัฐได้มีการมอบทุนเพื่อสนับสนุนในการสร้างภาพยนตร์ที่มีส่วนประชาสัมพันธ์ประเทศไทย 21. กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกโปรดักชันทั้งหมดรวมถึงบุคลากรของประเทศไทย	15. ในหน่วยงานภาครัฐไทยสามารถวางแผนให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้เหมือนของประเทศเกาหลี

ตาราง 11 (ต่อ)

ศักยภาพการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย	
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
22. หน่วยงานพยายามให้ความร่วมมือกับการเข้ามาถ่ายทำทั้งภาพยนตร์และละคร หลายแห่งจะไม่คิดค่าธรรมเนียมหากประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้น	
23. หน่วยงานส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเข้าไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นแล้วต้องการไปท่องเที่ยวในที่ใหม่	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอ้างอิงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ถึงการเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน มาอ้างอิงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 โดยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564
3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ระดับสากล
6. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว
8. ด้านการท่องเที่ยว

**ตาราง 12 แสดงการเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอ้างอิงกับแนวคิด
และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2**

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	1. ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องจะต้องมี การปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ใน โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพของแต่ ละปีว่าจะมีเป้าหมายหลักเพื่ออะไร และในด้านของการท่องเที่ยวจะต้อง วิเคราะห์ให้ออกว่าต้องการจะ สนับสนุนในเรื่องอะไร 2. ถ้าหากคนในเมืองไทยสามารถจะ หาเงินจากนักท่องเที่ยวได้ในแบบ ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้พวก เขาอยากอยู่นานเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้ ค่าใช้จ่ายจากเขาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยวัน ละ 5,000 บาท ต่อนักท่องเที่ยว 1 คน หากคำนวณว่าใน 1 วันมีนักท่องเที่ยว เฉลี่ย 3 ล้านคน เราจะได้เงินเพิ่มมาก ถึงวันละ 15,000 ล้านบาท 3. รัฐและเอกชนควรจะบูรณาการ ด้วยการมีแผน MOU ร่วมกัน ตกลง ร่วมมือกัน ทั้งในเรื่องของวิชาการและ ในเรื่องงบประมาณ 4. รัฐมนตรีของหน่วยงานมีนโยบาย การต่อยอดเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของ แผ่นดินที่มีอยู่เพื่อสร้างรายได้สำหรับ ประเทศ ซึ่งโอกาสคือ ถ้ากองถ่ายทำ ได้สร้างภาพยนตร์แล้วทำให้คนเข้าไป ชมและเกิดความชอบก็จะไปเที่ยวที่ แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิด ขึ้นกับชุมชน	1. การที่จะขอยกเว้นภาษีนักแสดง ต่างชาติ ถ้ามว่าคุ้มไหมซึ่งความเป็น จริงนักแสดงต่างชาติที่เข้ามาเขารับ ค่าจ้างกับประเทศของเขา แต่ทาง เมืองไทยทางสรรพากรกลับตีความว่า เขามีผลประโยชน์กับเมืองไทย เช่น เขาต้องมีที่พัก มีอาหารกิน มีรถ ซึ่งใน ส่วนนี้ โปรดิวเซอร์เป็นคนจัดการจ่าย ภาษีให้ทั้งหมดแล้วแต่กลับเรียกเก็บ ภาษีกับดาราดังชาติว่าต้องไปจ่าย เอง ซึ่งเป็นไปไม่ได้ถือเป็นภาษีซ้ำซ้อน เพราะบริษัทจะจ่ายให้ไปแล้ว แต่ สรรพากรกลับไปคิดว่านักแสดงคนนี้มี ผลประโยชน์หลังจากที่มาถ่ายทำใน ประเทศไทยเพราะนอนฟรีกินฟรี 2. เป็นไปได้ที่หน่วยงานภาครัฐและ เอกชนจะบูรณาการกันได้ แต่ต้อง เป็นไป ตาม ขั้นตอน ของ การ เจริญเติบโต แต่ของไทยเติบโตช้า สมัยหนึ่งเขาเรียกไทยว่าด้อยพัฒนา และต่อมาเรียกว่ากำลังพัฒนา แต่ถ้า หากในเรื่องของภาพยนตร์ไทยถือว่า ประเทศเรายังด้อยพัฒนา เราอยู่ใน กลุ่มที่ไม่สามารถจะ ขึ้นมาเป็นกลุ่ม กลางได้และยังเป็นแค่กลุ่มล่าง 3. ภาครัฐต้องเปิดโอกาสฟังเสียง ภาคเอกชนอย่างจริงจังเพื่อให้ทั้งสอง ฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	5. ขณะนี้หน่วยงานได้มีแผนบูรณาการนักท่องเที่ยวยุบรวมกันกับกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแผนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านการทำ MOU ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างเช่นที่ ประเทศจีน หรือกับ ประเทศญี่ปุ่น และ นอกจากนั้น หน่วยงานยังยินดีที่จะร่วมทำ MOU กับทุกฝ่ายที่มาขอความร่วมมือ 6. ประเทศเกาหลี เพียงแค่ละครซีรีส์ เรื่องแด จัง ก็ม สามารถทำให้ค่า GDP ของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น เราเห็นตัวอย่างที่ดีมาแล้วถ้าเราตั้งใจ และได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลอย่างเต็มที่ จะได้ผลดีกับประเทศ แต่ติดปัญหาที่การทำงานของภาครัฐจะอยู่ภายใต้ต้องมีแรงผลักดันจากภาคเอกชน 7. หน่วยงานอยากให้ไทยเป็นเหมือนกับประเทศเกาหลี เช่น ถ้ากองถ่ายทำยกมาถ่ายทำในประเทศไทย เราจะได้งานที่มีรายได้เข้ามาทุกส่วนของห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้ที่ดีมากให้กับประเทศ ได้จากต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ และยิ่งถ้าหนังออกไปฉายและประสบความสำเร็จ เพราะทั้งบทละครหรือบทภาพยนตร์ดีจะนำเงินเข้าสู่ประเทศ นักท่องเที่ยวจะพากันมาเที่ยวเหมือนกับละครชุดโทรทัศน์เรื่องแด จัง ก็ม อย่างแน่นอน	4. ประเทศไทยการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทุกคนยึดถือของตัวเองเป็นหลัก เช่น หากจะส่งเสริมเรื่องการถ่ายทำภาพยนตร์กฎหมายที่เกี่ยวข้องควรจะเปิดทางให้เข้ามาได้ง่าย เช่นเรื่องของ Work permit ของคนต่างด้าวกรณีที่ดินเข้ามาทำงาน อย่างเช่น ลาว พม่า เวียดนาม แต่กลับมาใช้กฎหมาย Work permit ชนิดเดียวกันกับคนทำหนังหรือดารานักแสดงซึ่งเป็นคนละประเภทกัน ซึ่งประเทศอื่นไม่เป็นแบบนี้ นี่คือนักการบูรณาการ 5. ปัญหาบูรณาการเรื่องการบังคับทำประกันสังคม กองถ่ายคนต่างชาติที่มาในเมืองไทยหรือการจ้างทีม Freelance ชาวไทย เช่น ผู้ช่วยกล้อง คนจัดแสง คอสตูม เหล่านี้เป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งทำไม่กี่วันเท่านั้น บางทีก็ 2 วันบางทีก็ 5 วันทีก็ 2 เดือน แต่ประกันสังคมกลับบอกว่าแม้มาวันเดียวก็ต้องทำประกัน สังคม 6. การตรวจคนเข้าเมือง ผู้จะทำ Work permit ต้องมีการตรวจเลือด ซึ่งกรณีนักแสดงชื่อดัง ความจริงไม่ควรไปตรวจเลือดเขาเพื่อจะโรคซิฟิลิส ซึ่งเป็นโรคโบราณมากเป็นกฎหมายสมัยเก่าไม่ทันสมัยและเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล



ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	8. ไทยมีโอกาสมากมาย ใครที่อยากรับโอกาสสามารถเข้ามาสมัครกับภาครัฐได้ นอกจากนี้ทางภาครัฐควร จะให้การสนับสนุนกับสถานศึกษา ช่วยผลักดันให้บุคลากรไทยได้มี โอกาสไปเรียนรู้ว่าอะไรที่เป็นผลงาน ระดับนานาชาติของจริงมากกว่านี้ เช่น สถานศึกษาด้านภาพยนตร์ ทำ สัญญา MOU ร่วมกันส่งนักศึกษาไปฝึกงานที่ Universal หรือในบริษัทที่ Hollywood เพื่อให้เขาสามารถพัฒนา ศักยภาพตัวเองได้อย่างจริงจัง กับมืออาชีพระดับนานาชาติ แต่ทั้งนี้ คนไทยคนนั้นก็ต้องมีฝีมือและความ ตั้งใจจริงด้วย	7. องค์กรได้เสนอรัฐบาลว่าถ้ามาถ้า หนึ่งเรื่องใดที่มำถ่ายทำในไทยมีเนื้อหา สารอันส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ รัฐ8;ให้ เข้ามาในระบบพิเศษหรือ Fast track หรือกรณีเมื่อนักแสดงและทีมงาน ต่างชาติเข้ามาการทำ Work permit จะมีการจัดให้เจ้าหน้าที่ไปทำให้ที่กอง ถ่ายทำ และไม่ต้องตรวจเลือด เรื่อง ประกันสังคมไม่ต้องทำเพราะบางครั้ง ก็ทำแค่วันสองวันและที่สำคัญเขาเป็น ฟรีแลนซ์ถ้าทำประกันสังคมเรื่องแรก เกิดวันที่ 2 ไม่ได้จ้างแล้วใครจะไปส่ง เขาที่ประกันสังคม
	9. ภาครัฐ เจ้าหน้าที่กรมศิลป์ และ ภาคเอกชนควรร่วมกันบูรณาการใน เชิงภาพรวมและต้องเป็นนโยบาย ระดับบนลงมา ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เหมือนอาศัย ดวงชะตาว่า จะส่งผล มากหรือน้อยแค่ไหน แต่ควรจะเป็น การวางแผนและมีการกำหนดทิศทาง ที่ชัดเจนเพราะสิ่งที่จะเกิดขึ้นในบ้าน เราวันนี้บางเรื่องราวกระตุ้นแหล่ง ท่องเที่ยวซึ่งหลายครั้งมีแล้วก็หายไป ไม่ได้ต่อเนื่อง บ่งบอกถึงการไม่ได้ วางแผนในเชิงภาพรวม	8. บริษัทต่างชาติจะมาถ่ายโฆษณา ขอนำช็อกโกแลต 1 โหลเพื่อมา ถ่ายโฆษณา ซึ่งช็อกโกแลตดังกล่าวไม่ ได้มาขายในเมืองไทยแต่สุดท้ายการแจ้ง ว่าต้องไปขอกับทางองค์การอาหาร และยา ก่อนโดยใช้เวลา 1 เดือน
	10. กฎหมายเมืองไทยยังไม่เด็ดขาดใน ด้านของการช่วยคุ้มครองโบราณสถานต่าง ๆ จากคนที่ปั่นบ่อนทำลาย เมื่อถูกจับกลับโดนปรับเพียงเล็กน้อย ทำให้พวกเขาไม่กลัว ซึ่งต่างกับ ต่างชาติ จะมีโทษหนักมาก อย่างเช่น ประเทศจีนเขาจะมีวินัยมาก ซึ่งแปลก ที่คนไทยไปเที่ยวเมืองจีนยอมปฏิบัติ	9. การถ่ายแพชั่น บริษัทต่างชาตินำ เสื้อผ้าแบรนด์เนมมาให้นางแบบใส่ ถ่ายแพชั่นไม่ได้มาขายแต่สุดท้ายการ แจ้งว่าต้องเสียภาษีเพราะนำของแบ รนด์เนมเข้าประเทศไทย นี่คือการไม่ เข้าใจของแต่ละหน่วยงาน
		10. เรื่องความเหมาะสมของการถ่าย ทำฯ ในสถานที่ทางศาสนา กรณี ภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีเจ้าหน้าที่ ไทยมาดูแลการถ่ายทำไม่เหมือนกับ ภาพยนตร์ไทยที่ไม่มีคนคุมเพราะถือ ว่าเป็นคนไทย และไม่อนุญาตให้กอง ถ่ายทำฯ ต่างชาติกระทำการหลาย อย่าง เช่น กองถ่ายทำฯ ขอให้พระเอก กับนางเอกจับมือกัน หรือขอกอดกัน



ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564	ตามวินัยของจีนมากแต่เมื่ออยู่ในบ้านเราเองกลับไม่ปฏิบัติตามระเบียบวินัยของบ้านเรา เช่น การแยกทิ้งขยะเปียกและขยะแห้งยังไม่ให้ความร่วมมือ	หน้าโบสถ์ แต่สำหรับหนังไทยกลับอนุญาตให้กอดจูบกันในอุโบสถและชอบนำพระสงฆ์มาเล่นตลก
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564	1. ภาครัฐบาลควรจัดการตั้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็น Green Zone เหมือนต่างประเทศ เช่น ห้ามรถยนต์วิ่งเข้าไป 2. เสนอให้หน่วยงานรัฐบาลได้หันมาทำ Service ทุกอย่างให้ประเทศที่ Clean ปลอดภัยเอาเปรียบ มีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสุขอนามัย ถนนปลอดภัย มี Logistics ที่ดี ให้การต้อนรับเขาอย่างดี เพื่อให้เขาประทับใจและ Revisit กลับมาเที่ยวกับเมืองไทยเพิ่มขึ้น 3. ขอให้หน่วยงานรัฐบาลลดการสร้างเงื่อนไขและประกาศให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างชัดเจน เช่น ถ้าเข้ามาถ่ายหน่วยงานจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนไหนบ้าง 4. ถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามรอยในสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดทำโปรแกรมพร้อมการควบคุมคุณภาพรวมไปความปลอดภัยให้ดี แจ้งพวกเขาทราบว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนไหนบ้าง ซึ่งเป็นการอนุญาตแบบมีเงื่อนไข 5. ขอความร่วมมือจากทุก ๆ ภาคส่วน เวลาท่องเที่ยวทำ ไปถ่ายที่ไหนขอให้คนในพื้นที่แห่งนั้นเป็นเจ้าบ้านที่ดี เขาอาจจะมาทำผิดในส่วนไหนบ้างขออย่าไปโกรธเขา เพราะเขาไม่รู้	1. ก่อนหน้านี้หน่วยงานได้ทำโครงการท่องเที่ยวตามรอยแต่เมื่องานย้ายไปที่หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบดำเนินงานต่อแบบไม่ถูกต้อง คือการไปสร้างฉากใหม่ตามที่หนังมาถ่ายทำซึ่งการที่มาสสร้างฉากใหญ่โตมโหฬารแบบนี้เหมาะสม ไม่ใช่เป็นการชวนให้มาท่องเที่ยวตามรอยที่แท้จริง และอาจเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ 2. ต้องการให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายช่วยกันเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมลดราคาให้นักท่องเที่ยวและंगงราคาหรือร้านอาหารขายอาหารให้ราคาเหมือนคนไทย อย่าไปคิดราคาฝรั่ง เพราะที่ผ่านมาการมีราคาที่แพงเกินไปของคนไทยและต่างชาติ เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเหตุการณ์นี้ไม่ต้องถึงเป็นต่างชาติแม้แต่คนไทยไปเที่ยวภาคใต้ถ้าพูดภาษาใต้ไม่ได้เขาก็คิดราคาแพง 3. ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจอย่างจริงจังและอยากให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากกว่านี้เพราะจะนำผลประโยชน์เข้ามาอย่างมากมาย ในความเป็นจริงปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญมาก ๆ ส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชน โรงแรม รีสอร์ท และบริษัททัวร์ที่ช่วยกันทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564	ให้แนะนำและช่วยทางหาทางให้เขาแก้ไข 6. หน่วยงานยินดีให้กองถ่ายทำฯ จากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำได้เพียงแต่ว่าต้องยื่นดีในเรื่องการช่วยกันอนุรักษ์และช่วยกันเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของไทยเพื่อบ่งบอกให้เยาวชนไทยคนรุ่นหลังได้รู้ว่าทรัพยากรสมบัติของชาติเราที่มีค่าควรแก่การรักษาไว้มีอะไรบ้าง 7. อนาคตการท่องเที่ยวของไทยยังไปอีกไกลแต่ขอให้มีการปรับวิธีคิด และห้ามมองใหม่ ๆ และต้องอาศัยในเรื่อง Digital Online เข้ามามีบทบาท โดยต้องไม่ลืมสิ่งเก่า ๆ และไม่ประมาทกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามา ต้องวางโครง สร้าง วางทัศนคติ วางจุดยืนให้แข็งแรง อย่ารีบตัดสินใจอะไรที่เร็วเกินไปในสิ่งที่เราเห็นจากออนไลน์ เพราะบางครั้งสิ่งที่เราเห็นในออนไลน์อาจเป็นความสำเร็จแต่ไม่รู้ว่าเป็นการสำเร็จจากการทำสิ่งที่ดีหรือไม่ดีมา และก็ไม่รู้ว่าการสำเร็จนี้จะอยู่นานหรือไม่นาน ดังนั้นต้องมองเสมอว่าก่อนหน้านี้มันได้ทำอะไรดีหรือไม่ดี คุ่มค่าหรือไม่ อยู่ได้นานหรือไม่ 8. ในหน่วยงานของการท่องเที่ยวจะมีหน่วยงานย่อยทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ คอยเฝ้าติดตาม Monitor วิเคราะห์และวิจัยว่าการท่องเที่ยวในประเทศหรือว่าการกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกำลังไปในทิศทางแบบไหน อย่างไร แต่ละประเทศชอบที่จะไปที่ไหน เช่น วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวของเอเชียกับยุโรปไม่เหมือนกัน คนยุโรปจะดูมีคลาส ชอบ	4. อยากให้รัฐบาลมองเห็นและให้ความร่วมมือกับเอกชนอย่างจริงจังซึ่งในความเป็นจริงแล้วเอกชนเสียภาษีให้กับรัฐอย่างถูกต้องทุกด้าน แต่ภาครัฐเราไม่ค่อยช่วยเหลือหรือให้ประโยชน์กับภาคเอกชนมากเท่าที่ควร 5. อยากให้รัฐเอาจริงเรื่องการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ เช่น ในอุทยานแห่งชาติจากเดิมเก็บค่าเข้า 400 อาจเพิ่มราคาเป็น 2,000 บาท จะทำให้ลดจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เหมือนที่ประเทศภูฏานเก็บค่าเข้าประเทศแพงมากเพราะต้องการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ไปทำลายสภาพแวดล้อมของประเทศ 6. องค์การได้ไปสัมมนาที่ Atlanta ประเทศอเมริกา ได้พาไปชมหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเมืองที่แห้งแล้ง รายได้ตกมาก จึงมีกองถ่ายหนัง ภาพยนตร์ Hollywood เรื่อง Walking Dead ได้ไปตกลงกับทางเมืองนี้ว่าจะมาถ่ายทำที่นี่และมีการสร้างจากทำโรงงาน มีป่า มีที่ซึ่ม้า และทุกวันนี้เมืองนี้มีการจัดทัวร์มาเที่ยวตามรอย ซึ่งมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าจากการที่คนชอบหนังเรื่องนี้และตามไปดู มีบริการให้นั่งรถและมีจอหนังฉายให้เห็นว่าฉากนี้เป็นฉากที่พระเอกซึ่ม้ากับนางเอก ถ้าไปถึงโรงนาจะให้ดูว่านี่คือฉากที่ผีออกมา มีการสร้างแบบนี้อีกหลายตอน ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่านี่คือสถานที่ถ่ายทำจริง พอถึงบางฉากก็ให้นักท่องเที่ยวเดินลงไปถ่ายรูปและให้คนแต่งตัว

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564	อาบแดด อ่านหนังสือ เดินเล่น ดู Sea Sand Sun สบาย ๆ กับการ Relax ส่วนเอเชียมาแล้วต้องสนุก ต้องกินสนุกสนาน เดินเที่ยวช้อปปิ้ง มีสีสัน ดังนั้น Mood and Tone ช่วงหลังต้องแยกออกมาเพื่อเข้า Segment มากขึ้น 9. การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศช่วงหลังนี้หน่วยงานได้เปลี่ยนภาพยนตร์จากเดิมที่โฆษณารวม ๆ กลายเป็นต้องเพิ่มปลีกย่อย เพื่อให้เข้าถึง Product ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะแต่ละคนแต่ละชาติมี Lifestyle ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นฝรั่งภาพยนตร์จะมาเป็นแนวนี้ แต่ถ้าคนมีอายุจะเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่บางครั้งวัยรุ่นกับผู้สูงอายุก็ อาจใกล้เคียงกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างกันบางอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย วัยรุ่นผจญภัยได้เต็มที่แล้ว ส่วนของผู้สูงอายุอาจจะต้องปลอดภัย 10. หน่วยงานมีสำนักงานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระจายกว่า 50 สำนักงาน แต่ละสำนักงานจะจับตามดูตลาดว่าสินค้าเด่นในประเทศนี้มีอะไร บ้าง เช่น ในตลาดประเทศพม่า หากคาดว่าภาพยนตร์ควรจะเข้ามาทำการฉาย สำนักงานไทยจะรีบนำเสนอแก่พม่าว่าต้องการผู้แทนทางการค้า นำภาพยนตร์เข้ามา หรืออาจจะทำการเสนอในงาน Thailand Exhibition ที่พม่า หรือเป็นการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ	เป็นผีเดินเป็นขอมปี มาให้สมจริงในเรื่อง ทั้งหมดนี้แทบไม่ต้องไปลงทุนอะไรมาก นี่คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้หนังเป็นเครื่องมือ 7. ที่นิวซีแลนด์ที่องค์กรมีโอกาสนไปสัมผัสที่ Wellington ซึ่งพาไปชม เสาหลักต้นหนึ่งซึ่งเป็นไม้เขียนว่า นี่คือจุดถ่ายทำเรื่อง The Lord of The Ring โดยจะมีภาพของถ้าที่เป็นคนแคระที่ปรากฏในเรื่อง แสดงให้เห็นว่านี่คือเวียงที่ปรากฏในเรื่อง แต่การไปถ่ายทำบริเวณนั้นจะตัดต้นไม้ได้ จึงไปทำเป็นระบบ CG เพื่อทำให้คนดูเห็นว่านี่คือเค้าโครงร่างของป่าที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งเขาทำเพียงเท่านี้แต่ของไทยกลับไปลงทุน 100 ล้านบาทสร้างใหม่ซึ่งไม่ประสบผลสำเร็จ 8. อนาคตมัลติเทคโนโลยีจะไม่ใช่ความจำเป็นอีกแล้ว พนักท่องเที่ยวยสามารถดูได้จากมือถือ ไปแต่ละที่เขาก็ยิง QR Code แล้วก็ศึกษารายละเอียด แต่มัลติเทคโนโลยีจะเป็นอยู่เช่นมัลติเทคโนโลยีถ่มหรือป่าชาวบ้านที่สามารถเล่าตำนานได้ ดังนั้นเราต้องรักษาตัวนี้และฝึกคนให้เป็นเจ้าของพื้นที่จำนวนมากที่สุด เราไปญี่ปุ่นได้ไปถ่ายรูปมา ไม่รู้ว่าเป็นอาหารอะไร จึงถ่ายรูปและเข้าทาง อินเทอร์เน็ตก็จะสามารถได้คำตอบอธิบายชัดเจนว่าอาหารญี่ปุ่นนี่คืออะไร 9. ภาพยนตร์ไทยสามารถทำตามแบบภาพยนตร์ Hollywood ได้ เช่น จากละครโทรทัศน์ เรื่อง บุพเพสันนิวาสที่

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564		สร้างเป็นกระแส โบราณสถานที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวเข้าชูดไทยไปเดินถ่ายรูปประติมากรรมและชาวบ้านก็มีรายได้ ต่อ ยอดแบบนี้ทุกฝ่ายจะมีรายได้เหมือนการไปเที่ยวเกาหลีและเข้าสู่ฮันบกถ่ายภาพ เราน่าจะทำชุด
3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564	1. ยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมฯ จะดำเนินการร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม ในเรื่องของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยในส่วนของภาพยนตร์จะมี 2 กระทรวงดูแล ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยว จะมีหน่วยงานคือกรมการท่องเที่ยวและกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่าง ประเทศ โดยจะทำงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 2551 กำหนดให้ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ซึ่งขณะนี้ เป็นยุทธศาสตร์ระยะที่ 3 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย 2. เสนอให้หน่วยงานรัฐสร้างพิพิธภัณฑ์ตามรอยภาพยนตร์ (Memorial Park) ที่มาถ่ายทำในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง James Bond ที่พึ่งมา ภาพยนตร์ Alexander ที่อุบลราชธานี ซึ่งผลพลอยได้จะดีมาก เช่น เรื่องชุดแต่งกาย หรืออุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ สร้างความเป็นความทรงจำที่ดี 3. ในหน่วยงานที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรนำ	1. ปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับที่น้อย ถ้าเทียบกับประเทศอื่น 2. ความที่เป็นองค์กรมีความพยายามที่จะตอบสนองประโยชน์รวมให้ทั้งเอกชนและรัฐบาล แม้รัฐบาลไม่ค่อยสนใจในด้านนี้มาก รวมไปถึงภาคเอกชนที่ยังไม่ค่อยกล้าเต็มที่ที่จะเข้าไปทำ ไม่มีใครเข้ามาทำในเรื่องนี้ เพราะทำก็ไม่ได้อะไรและรัฐบาลก็ไม่ได้ส่งเสริมอะไร 3. หน่วยงานต้องมองให้เป็น ก่อนไปลงทุนและต้องระวังละเมิดโดยไม่ขอลิขสิทธิ์ และที่สำคัญต้องดู Content ของสื่อด้วยว่า อะไรที่เกิดผลประโยชน์ได้แน่นอน 4. ความแตกต่างเรื่องการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างเมืองไทยกับต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ของจีน 2035 ตั้งเป้าให้เซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์โลก แต่ขององค์กรไทย บริษัทภาพยนตร์ของเซี่ยงไฮ้ติดต่อเข้ามาเพราะต้องการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองไทยในปีหน้า แต่ติดต่อหน่วยงานนี้ไม่ได้ ดังนั้นองค์กรของไทยต้องปรับปรุง เช่นต่างประเทศ เปิดเว็บไซต์ขององค์กร

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564	ภาพยนตร์ไปทำการโปรโมทมากกว่า ใช้การจัดทำโฆษณาที่ไปปรากฏบน จอโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ 4. ถ้าหากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตาม รอยสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ อยากให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้จัดทำ โปรแกรมพร้อมการควบคุมคุณภาพ รวมถึงความปลอดภัยให้ดี แจกพวก เขาทราบว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วน ไหนบ้าง ซึ่งนับเป็นการอนุญาตแบบมี เงื่อนไข 5. ทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ สามารถช่วยการส่งเสริมให้ความรู้กับ ประชาชนและต่อยอดให้เกิดรายได้ จากที่สิ่งที่เป็นสมบัติของชาติได้ และ ยังทำให้ประเทศชาติเราเกิดรายได้ ประชาชนอยู่ดีกินดี เขาอยู่ดีเพราะ สมบัติของชาติ โดยรายได้ที่มาจาก ภาพยนตร์ละครซึ่งมาถ่ายทำจาก สมบัติของชาติ 6. อยากให้คนไทยได้ชมภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์เพราะสามารถ กระตุ้นให้เกิดความห่วงแหน นึกถึง ความเป็นชาติไทย รู้สึกถึงความ เป็นมาของชาติ ความเป็นปึกแผ่น สำนึกถึงบุญคุณอันยิ่งใหญ่ของ พระมหากษัตริย์ไทย ตัวอย่างเช่น พระราชวังต่าง ๆ วัดพระแก้ว วัดอรุณ 7. เพื่อการสร้างรายได้เปรียบให้ตรง กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของการฝาก ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่าน ไปทางภาพยนตร์และละครถือเป็น กลไกที่สำคัญมาก และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาไปถึง จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวในแต่ละ	ไทย แต่ไม่ได้รายละเอียดเพราะมีแต่ ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศก็ไม่มี นี่ เป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพัฒนาให้ แข็งแกร่ง ที่ผ่านมามีเห็นใจ ประธานองค์กรนี้ทุกคน เมื่อเข้ามารับ หน้าที่ต้องคอยมองหาเงินมาจ่ายเอง เพราะรัฐไม่ให้การสนับสนุน ทำให้ไม่ สามารถจะต่อเนื่องเชื่อมโยงต่อกัน และกันได้ ทั้ง ๆ ที่องค์กรนี้ไม่ใช่บริษัท การค้าธรรมดาแต่มีศิลปวัฒนธรรมที่ มีค่าของชาติ 5. ควรให้คนรุ่นใหม่และองค์กรเอกชน ทางภาพยนตร์ที่เก่งกว่านี้มาบริหารถึง จะมีความหวังที่เริ่มชัดเจนขึ้นได้ แต่ใน โลกของความเป็นจริงมันกลับทางได้ หน่วยงานรัฐที่ไม่มีความสำคัญ 6. รัฐควรให้เงินสนับสนุนเหมือนที่ ประเทศเกาหลีต้องการโปรโมท อาหารเกาหลีซึ่งให้ออกาสผู้สร้าง ทั้งหลายเสนอบทมาให้พิจารณา หาก รัฐถูกใจจะให้เงินก้อนนี้ไปสร้างหนัง ดังนั้นจึงเกิดละครเรื่องแดจังกึม ซึ่ง ความจริงแดจังกึมมีในประวัติศาสตร์ เป็นแค่ผู้หญิงคนหนึ่งที่เขาไปเป็นหมอ หลวงในวังส่วนที่เหลือเป็นการแต่งบท เพิ่ม 7. การเขียนบทของไทยส่วนใหญ่การ เล่าเรื่องยังไม่มีความสุขเหมือนของ เกาหลีซึ่งไทยต้องพัฒนา เรื่องของ ไทยที่การเล่าเรื่องสนุกคือ เรื่อง บุพเพสันนิวาส ที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึง เช่น การเอาคนสมัยใหม่ไปอยู่ในยุคโบราณ และตั้งคำถาม โดยที่เขาไม่เปลี่ยนตัว เองไปตามคนสมัยเก่าแต่ถามคำถาม แทนคนปัจจุบัน

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564	ประเทศที่มีความนิยมอย่างไร ขึ้น ชอบในแหล่งท่องเที่ยวประเภทไหน แล้วจึงมาวางแผนนำไปประชาสัมพันธ์ ในประเทศเหล่านั้น เพื่อสร้างความ ต้องการให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ที่เมืองไทย 8. ทางหน่วยงานรัฐจะดูแลในเรื่อง ของการพิจารณาภาพยนตร์จาก คณะกรรมการ ว่ามีส่งผลกระทบ หรือไม่ และทางคณะถ่ายทำ จะต้อง ไม่ปฏิบัตินอกเหนือจากข้อตกลงที่ได้ ทำกันไว้เพื่อให้ทุกฝ่ายปฏิบัติตามอย่าง เหมาะสม 9. หน่วยงานได้พยายามใช้เวลาในการ พิจารณาให้น้อยลงเพื่อจะอำนวยความสะดวก ให้แก่องค์ถ่ายทำต่าง ประเทศ เช่น โฆษณาสารคดีจะใช้ เวลาเพียงแค่ 3 วันสามารถออก ใบอนุญาตได้ ถ้าเป็นภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ หรือเกมโชว์จะใช้เวลา พิจารณา 10 วัน 10. ทางกองถ่ายทำภาพยนตร์ จะต้องเซ็นสัญญาว่าร่วมกันว่าจะร่วม รับผิดชอบด้วยกันตลอดการถ่ายทำ และหลังถ่ายทำจนถึงหนังออกฉายว่า จะไม่มีส่งผลกระทบในด้านลบให้กับ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและ สถาบันฯ ถ้าหากเกิดปัญหาผู้ ประสานงานที่มีลายเซ็นร่วมจะต้อง รับผิดชอบ	8. บทของไทยเน้นแต่ชอบชิงรักหัก สวาท ดบตี แล้วเสนอบริษัทในทางที่ ต่อสู้มากเกินไป อย่างเรื่องบุพเพ สันนิวาสจะมีการเมืองเพียงนิดเดียวที่ เหลือเป็นการรับเรื่องดี ๆ ของพระ นารายณ์ที่คนคิดไม่ถึง แม้ทุกคนเคย เรียนแต่ไม่ได้จำเพราะการศึกษาไม่ เคยให้จำ 9. องค์กรมีกองทุนเพื่อพัฒนาความ สามารถของคนเขียนบท แต่ที่นี้ ระหว่างบทของเรื่องยังไม่ดี คนไทยคิด พล็อตเรื่องเก่งแต่การดำเนินเรื่องไม่ เก่ง 10. วันนี้ภาครัฐและเอกชนไม่บูรณา การกันจริงยังบอร์คภาพยนตร์อยู่ที่ กระทรวงวัฒนธรรม ส่วนบอร์ค ท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว 2 ฝ่ายนี้ไม่เคยมาเจอกันและผู้บริหาร ของส่วนราชการต่าง ๆ 1) มักไม่ได้ เป็นลูกหม้อขึ้นมา 2) ไม่มีองค์ความรู้ ด้วยตนเองจะบริหาร ดังนั้นการที่จะ ดำเนินงานที่มีอยู่ต่อ เพื่อให้เกิดจาก การใช้งานได้ประโยชน์ร่วมกันยาก ลักษณะนี้จะทำได้ก็ต่อเมื่อมาร่วม บริหารกันและเอกชนเข้าบูรณาการ ด้วย นี่คือปัญหาใหญ่ของประเทศ ชาติ

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย	1. กระแสการเที่ยวตามรอยสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติได้ ยิ่งไปกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติชอบที่จะมาศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่มีความหลากหลายในแง่มุมที่ดี และนิยม ไปพูดแนะนำปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ชาวต่างชาติช่วยไปประชาสัมพันธ์ให้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย 2. ผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งขณะถ่ายทำฯ หรือหลังถ่ายทำฯ และหลังจากออกเผยแพร่ สามารถสร้างกระแสตอบรับให้กับประเทศไทยอย่างมากอย่าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวตามรอยที่ไล่เลือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และไปถ่ายรูปตามห้องเรียนหรือที่อาคารต่าง ๆ ที่เคยปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้ 3. แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยมีความหลากหลายสามารถใช้ทุกที่ให้เป็นสถานที่ถ่ายทำฯ ได้หมด เช่น ถ่ายทำฉากทะเลฝั่งอันดามันซึ่งจะแตกต่างกับฝั่งอ่าวไทย แต่ละที่มีเสน่ห์ในตัวสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้น ชาวต่างชาติจะชื่นชอบ สถานที่ที่ถ่ายทำจากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่เขาได้ชมและสอบถามกับหน่วยงานการท่องเที่ยวของไทยที่ประจำอยู่ในประเทศนั้นว่าสถานที่แห่งนั้นอยู่ที่ไหนเขาอยากจะได้เดินทางไปเที่ยวตามรอย 4. แม้ปัจจุบัน ยังไม่มีการทำสถิติว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ เพราะตามรอยภาพยนตร์ก็ตามแต่	1. เมื่อนักแสดงมาเที่ยวที่ตลาดน้ำแพนคลับก็จะอยากไปตลาดน้ำด้วย นี่คือการท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริง การส่งเสริมซึ่งกันและกันคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวแท้จริง 2. เรื่องละครไทยต้องทำความเข้าใจที่กระทรวงศึกษาธิการ ในการเขียนหนังสือประวัติศาสตร์ ไม่เคยเขียนในแง่มุมดีของประวัติศาสตร์ไทย เขียนแต่การรบราฆ่าฟันและการแก่งแย่งตำแหน่ง ไม่เขียนถึงมุมมองที่พระเจ้าอยู่หัวแต่ละพระองค์สร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติ ที่จริงแล้วการนับเป็นส่วนหนึ่งเพราะสมัยก่อนต้องมีเรื่องการแย่งชิงที่ดินอำนาจกันแต่พอเข้าราชวงศ์จักรีไม่มีการสู้รบ ในหลวงท่านใช้กุศโลบายที่สอนไว้ให้เรารู้จักอะไรบ้าง การศึกษากับเด็กสมัยใหม่จึงไม่ลึกซึ้งกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การอ่านหนังสือคืออาวุธ เป็นความรู้ ที่ทำให้เราคิดถึงอนาคตอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น 3. เยาวชนสมัยนี้ อ่านแต่ในมือถือซึ่งเขียนมาแต่ไม่กี่บรรทัดและสะกดผิดสะกดถูก จริงไม่จริงปะปนกัน นักข่าวตั้งใจตัดสินที่สุดเพราะมีพื้นที่จำกัด ส่งผลให้ไม่ได้อ่านให้ละเอียดว่าความเป็นจริงคืออะไรบางที่เขียนขึ้นมาไม่ได้บอกว่าที่มาที่ไปจากไหนเชื่อถือได้อย่างไร 4. บทละครของไทยชอบไปแต่แนวชิงรักหักสวาท ดาบตี แล้วเสนอในทางที่ต่อสู้มากเกินไป ไม่เหมือนละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่จะมีการเมืองเพียงนิดเดียวที่เหลือเป็นการรับเรื่องดี ๆ ของพระนารายณ์ที่คนคิดไม่ถึง แม้ทุกคน

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย	สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นสถานที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องการใส่เข้ามาในโปรแกรมการท่องเที่ยว อย่างเช่น เมื่อเขามาเที่ยวเกาะตาปู แม่มาเพียง 2 ชั่วโมงแต่ใน 2 ชั่วโมงนี้ก็สามารถนำรายได้เข้ากับประเทศได้ในหลาย ๆ ด้าน	เคยเรียนแต่ไม่ได้จำเพราะการศึกษาไม่เคยให้จำ
	5. ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีเรื่องราวสนุกจะมีการติดตามจากแฟนคลับของตัวละคร ซึ่งพ่วงไปกับภาพยนตร์และละคร นั่นคือ โลเคชั่นสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่ปรากฏเข้าไปด้วยทำให้มีอิทธิพลเข้าถึงกลุ่มคนดูสูงมากโดยที่ไม่ต้องไปใช้เงินมากมายในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพียงแต่ทำให้สถานที่เหล่านั้นปรากฏในฉากของภาพยนตร์และละครไทยทำสวย ๆ เพื่อสร้างให้เป็นอาชีพที่น่าสนใจ เช่น ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาสหรือภาพยนตร์ต่างประเทศ เรื่อง James Bond หรือเรื่อง The Beach ซึ่งสถานที่เหล่านั้นกลายเป็น Landmark จุดแข็งสำคัญของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทั้งหลาย	5. เวลาที่ผู้ชมซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ได้เห็นบ้านของเขาหรือจังหวัดของเขาอยู่ในหน้าจอทีวีจะเป็นการช่วยกระตุ้นตัวเขาเองให้ภูมิใจว่าที่จังหวัดของฉันสวย จังหวัดฉันมีของดีอยากให้ทุกคนเดินเข้ามาหา ซึ่งทางช่องเชื่อว่าเหล่านี้อาจจะเป็นการช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้คนอยากไปเที่ยวได้และยังทำให้คนในเจ้าของพื้นที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเอง จึงหวังว่า จะมีส่วนในการนำเสนอที่ทางช่องต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	6. ถ้าวันหนึ่งหน่วยงานอาจไม่ได้สร้างชลบุรีเพื่อใช้เป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรง แต่ทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใครก็มาเที่ยวได้หมดทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส ทุกฤดูกาล ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถที่อาจจะใช้เป็นถ่ายทำภาพยนตร์ได้ ที่สำคัญเมืองไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการคมนาคม กินอยู่หลับนอนพร้อมหมด	6. อยากให้ภาครัฐสนับสนุนบริษัทที่ทำละครให้นำเสนอแต่สิ่งที่ดี ๆ เหมือนละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาสที่สามารถสร้างกระแสให้กับอยุธยา คนหันไปแต่งชุดไทย ย้อนยุคกันมากมาย หรือละครเรื่อง กรงกรรมที่ทำให้คนอยากไปสถานีรถไฟที่จังหวัดนครสวรรค์ เปลี่ยนจากเมืองที่เป็นแค่ทางผ่านการกลายเป็นเมืองแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
		7. อยากฝากไปถึงทีมผู้สร้างภาพยนตร์และละครให้มีสำนึกเพราะภาพที่ปรากฏในจอเมื่อเด็กได้รับชมแล้วก็จะฝังไว้ในหัวและจะก่อให้เกิดความรุนแรงในอนาคตซึ่งปัจจุบันนี้เป็นปัญหาที่กว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ
		8. องค์กรมีการจัดอบรมการเขียนบทคาดหวังว่าเมืองไทยจะมีคนเขียนบทดีเพื่อสร้างหนังให้ดี แต่องค์กรยังไม่มัน

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยวไทย	7. นักท่องเที่ยวตามรอยๆ ในประเทศไทยมีเยอะมาก เช่น ถ้ากองถ่ายทำมาถ่ายทำ 3 วัน เมื่อเขาถ่ายทำแล้ว 1 วันก็อยากให้นักท่องเที่ยวแนะนำสถานที่อื่น ๆ ให้ ซึ่งหน่วยงานยินดีให้ข้อมูลเพื่อกระจายไปยังอำเภออื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาจอยู่ใกล้ ๆ กับพัทธยาหรืออาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ชุมชนมุสลิม 8. นักแสดง ลิโอนาโด ดิคาปริโอ ได้กล่าวถึงเรื่องเกาะพีพี เมื่อตอนที่เขามาถ่ายเรื่อง The Beach ว่าเขารักชายหาดแห่งนี้มาก และแนะนำว่าต้องการให้หน่วยงานรัฐมีการดำเนินการหาปิดหาดเพื่อให้นักท่องเที่ยว 9. หากต้องการกล่าวถึงการท่องเที่ยวไทย ต้องเริ่มต้นที่บทว่า Series นี้จะไปถ่ายทำที่จังหวัดไหน ใช้โลเคชันตรงไหนซึ่งส่วนนี้เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก ดังนั้นกองถ่ายต้องไปปรึกษากับททท. ก่อนว่ามีการสนับสนุนอะไรบ้าง เช่น ปัจจุบันมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนั้น ถ้ามีบทที่ไปถ่ายทำที่จังหวัดเมืองรองเหล่านี้จะมี Incentive ช่วยสนับสนุนกองถ่ายทำให้ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ ในบริษัทของททท. มีข้อมูล	ใจว่าจะทำได้หรือไม่ เช่น เรื่องพรหมลิขิตภาค 2 ของละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หนังสือละครไทยขายได้ไม่ดีเพราะเนื้อหาซ้ำ ๆ หรือภาพยนตร์เรื่องเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีดีเป็นการเริ่มต้นแต่พอไปสร้างตามใหม่กลับล้มเหลว เพราะทำซ้ำมากเกินไป ดังนั้น ถ้าอยากขายได้ต้องมีเนื้อหาของเรื่องที่แตกต่างกัน อย่างเช่นเรื่องฉลาดเกมส์โกงที่ฉีกแนว 9. รัชกาลที่ 6 ท่านทรงสอนว่าอย่าเป็นลัทธิเอาอย่าง ควรจะมีอัตลักษณ์ของตัวเอง ภูมิใจในความเป็นตัวเอง คนไทยมัวหลงใหลได้ปลื้มกับวัฒนธรรมต่างชาติทั้งที่ของไทยดีมากอยู่แล้ว ต่างชาติพากันชื่นชมชื่นชมไทยมากมาย ดังนั้นคนไทยควรภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตัวเอง แต่คนที่มีความรู้ความสามารถควรถ้าจะหยิบขึ้นมาเสนอไม่ควรเสนอแบบอัตตาตัวเอง ไม่เสนอในภาพรวม เช่นคนผลิตสื่อภาพยนตร์เมื่อผลิตไปแล้วคนดูไม่รู้เรื่อง ไม่ได้แปลว่าคนดูโง่ คนสร้างต่างหากที่ไม่เก่งที่สื่อสารให้ที่คนดูไม่เข้าใจเพราะการสร้างหนังของคุณต้องหมายถึงคนดูตั้งแต่คนไม่มีการศึกษาไปถึงดอกเตอร์ดูเรื่องถึงจะเป็นภาษาสากลได้ หนังสือการ์ตูนไม่รู้เรื่อง คนดูไม่ได้โง่ คนสร้างหนังต้องทำให้คนดูสัมผัสได้เหมือนละครเรื่องบุพเพสันนิวาส เหมือนเมื่อสมัยก่อน The Sound of Music หนังสือเรื่องนี้คงเป็นความรู้ดีกว่าเพลงเพราะ วิวสว

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. บทบาทและอิทธิพลของสื่อ ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อ การท่องเที่ยวไทย		คนชมก็อยากไปเที่ยวออสเตรเลีย เวียดนาม ต้องไปยืนบนเทือกเขาแอลป์ แล้วต้องไปร้องเพลงเหมือนมารีอา เพราะสวยมาก นี่คือการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวต่งนั้นไม่ควรทำตามอัตราดา มากเพื่อตัวเองเกินไป แต่ให้ทำเพื่อ สังคม 10. ผู้ชมต้องตัดสินใจจากภูมิหลังของ ผู้สร้างหนัง เป็นถ้าทำหนังและคน ทั่วไปไม่รู้เรื่อง และหนังที่บอกว่าได้ รางวัลจากต่างประเทศอยากให้ผู้ชม ไปอ่านว่าเรื่องนั้นคือเรื่องอะไร เคยมี ค่ายผลิตภาพยนตร์มาขอให้องค์กร ช่วยดันส่งหนังเข้าเทศกาลคานส์ซึ่ง เป็นไปได้ เพราะทางผู้จัดเทศกาล จะเป็นฝ่ายไปหาแล้วเลือกไปประกวด เอง ส่วนเทศกาลอื่นในการส่งหนังเข้า ประกวดและถ้าได้รางวัลมาอยากให้ ผู้ชมดูว่าแต่ละหนังจากเหตุการณ์ อะไร เช่น เทศกาลหนังประเภทเล สเบียน ที่ต้องได้ลิเพราะไทยสร้างได้ ตรงประเด็น ดังนั้นต้องไปดูว่าเขาได้ รางวัลที่ประกวดประเภทอะไร
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับ การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และ ละครโทรทัศน์ระดับสากล	1. การประชาสัมพันธ์สถานที่ที่เยิ วมากมายในประเทศไทยผ่านทาง ภาพยนตร์ถือเป็นโอกาสที่สำคัญ เพราะเมืองไทยได้รับความนิยมในการ เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์แอ็คชั่น ล่าสุด ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มาถ่ายทำ ภาพยนตร์เรื่อง Change land ซึ่งเป็น ละครชุดฟอร์มใหญ่ ทำให้ห่วงโซ่การ ผลิตทุกด้านที่เกี่ยวข้องมีรายได้สะพัด อย่างมหาศาล แต่ยังมีอีกภาพยนตร์ เรื่องนี้มีส่วนกล่าวถึงยาเสพติดใน ประเทศไทยด้วยเช่นกัน	1. เมืองไทยยังมีระบบระเบียบ กฎหมายทำให้การเข้าออกในแต่ละที่ ต้องใช้เวลาในการดำเนินเรื่องกว่าจะ ได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำซึ่งการ ใช้เวลาทุกอย่างเป็นเงินที่กองถ่ายทำ ต้องเสีย 2. เรื่องการมาถ่ายทำภาพยนตร์ใน เมืองไทยปัจจุบันมีเข้ามาเยอะมาก แต่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีน้อยมาก เหมือน เห็นเค้กก้อนใหญ่ แล้วชอบชิม แต่ไม่ ชิมแบบตรงไปตรงมา เช่น ภาพยนตร์ ฟอร์มใหญ่ของต่างประเทศเรื่องหนึ่ง

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ระดับสากล	2. ภาพยนตร์เรื่องยาวหรือละครชุดของอเมริกาที่เข้ามาถ่ายทำ ในไทยมีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาถ่ายทำมากกว่า 50 ล้านบาท และทางกองถ่ายทำฯ จะได้รับอินเซนทิฟคืน 15% แล้วกรณีที่เขาจ้างคนไทยที่บุคลากรในการถ่ายทำเขาก็จะรับคืนอีก 3% ต่อจากนั้นก็จะมีคนอื่น 2% เมื่อทางกองฯ พิสูจน์ได้ว่าภาพยนตร์ของเขาส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยทางหน่วยงานจะดูจากภาพยนตร์ที่เขาถ่ายทำเสร็จในทันที ซึ่งหลังจากนั้นหน่วยงานมั่นใจได้ว่าสถานที่แห่งนี้จะเป็นที่ที่มีชื่อเสียงแน่นอนเหมือนอย่างเช่นเขาตาปูที่มีการถ่ายภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์	ทีมงานของกองถ่ายทำฯ ต้องจ่ายเงินที่ไม่มีใบเสร็จถึง 12 ใบให้กับหลายหน่วยงาน หรือการติดต่อขอใช้สถานที่ซึ่งต้องเจอปัญหาที่ต่างหน่วยงานกันการรับผิดชอบต่างส่วนกันแต่ไม่ประสานงานกัน
	3. เป้าหมายของหน่วยงานคือ การเป็นผู้นำตามที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศให้กับคนไทยทุกคน เช่น การที่หน่วยงานสามารถให้ Incentive กับกองถ่ายทำฯ ซึ่งเป็นการพยายามก้าวให้ทันประเทศมาเลเซียและนำกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่ง	3. ปัญหาของการไม่เป็นที่ทีมงานเดียวกันของแต่ละหน่วยงาน เช่น เมื่อ 15 ปีก่อน Walt Disney จะมาสร้างที่ประเทศไทย กลับพบปัญหา นักการเมืองทะเลาะกันเอง แต่ละคนอยากจะให้ไปตั้งที่จังหวัดของตน ซึ่งทางบริษัทก็ต้องเลือกที่จังหวัดที่การคมนาคมสะดวก มีโลจิสติกส์ที่ดี แย่งกันจนทางบริษัทแก้ปัญหาด้วยการเปลี่ยนเป็นประเทศอื่น
	4. ต้องการให้ส่งเสริมชลบุรีเป็น Film Shooting Destination สถานที่เป้าหมายสำหรับถักรายทำภาพยนตร์	4. อยากขอเรื่องภาครัฐให้การสนับสนุนที่ชัดเจนขึ้น เช่น บางครั้งการไปประสานงานในสถานที่บางแห่ง บางจุดไม่ได้รับความสะดวกอย่างเต็มที่ในการดำเนินงานซึ่งต้องผ่านหลายขั้นตอน และบางครั้งต้องทำรายละเอียดเยอะเกินไปจริง ๆ มีเงื่อนไขบางอย่างที่ไม่ทราบว่าต้นทางมาจากไหนทำให้ไม่สะดวกเข้าไปถ่ายทำอาจจะทำให้ทางค่ายไม่สามารถดำเนินการได้จึงมีช่วงเวลาที่ฝ่ายผลิตละครจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนโลเคชั่นใหม่หรือปรับเส้นเรื่องใหม่ได้ สถานที่ใหม่ให้สัมพันธ์กันซึ่งบางทีก็มีเงื่อนไขแต่องค์กรเข้าใจเพราะความจริงแล้ว ได้ทำตามโจทย์ทุกอย่าง องค์กรพยายาม
	5. สถานที่แห่งไหนที่ปรากฏเป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครฯ แล้วมีชื่อเสียงโด่งดังควรที่จะส่งเสริมให้เป็น Film Shooting Destination เหมือนที่ประเทศเกาหลีใต้ มีการจัดโปรแกรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยโดยเฉพาะ	

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ระดับสากล	6. อยากให้ภาครัฐพิจารณาเรื่องการแข่งขัน Incentive คีนภาษีกับคู่แข่งต่างประเทศเพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันได้หรืออาจเป็นพื้นที่พิเศษ เช่น การถ่ายทำฯ ในเมืองพัทยาอาจจะมี Incentive บางอย่างที่เราสามารถให้เป็นพิเศษได้โดยที่ไม่ขัดกับระเบียบ ซึ่งความจริงแล้วหน่วยงานได้มีการทำอยู่ บาง เช่น การอำนวยความสะดวกขอถ่ายทำในสถานที่ราชการที่ไม่อนุญาตแต่หน่วยงานสามารถขออนุญาตให้ได้ ถ้าบทไม่มีผลกระทบ	ปรับตัวให้เข้าหากันได้เพียงแต่ว่า บางครั้งถ้าจะได้รับความเห็นชอบจากต้นสังกัดหรือรัฐบาล ว่าถ้าจะมีโครงสร้างแบบนี้ก็จะมีเปิดประตูให้เข้ามาถ่ายได้เร็วยิ่งขึ้นจะสามารถดำเนินการได้ละเอียดได้เร็วขึ้น
	7. ศักยภาพของประเทศไทยขณะนี้พร้อมมากเพราะรัฐบาลได้สนับสนุนไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่มาถ่ายทำในไทยหรือถ่ายทำเองในเมืองไทย และยังมีการส่งออกภาพยนตร์อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand ที่เชียงใหม่ กระแสของภาพยนตร์ได้รับตอบรับดีมากจากแฟนคลับ หรืออย่างประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น หรือจีน ที่ชอบภาพยนตร์ ซึ่งเหล่านี้ศักยภาพของไทยสูงมาก	5. วัฒนธรรมที่แตกต่างกันและองค์กรเอกชนของภาพยนตร์ของไทยไม่เข้มแข็งเหมือนต่างชาติ ต่างชาติเป็น Union มีความเป็นธรรมในการปกป้องสิทธิของแต่ละกลุ่ม ของไทยสนับสนุนคนในพวกเป็นนายก มีการก่อตั้งสมาคม มีการไปจ้างให้ตั้งสมาคมผู้กำกับและไปตั้งสมาคมอื่น ๆ อีกและรวมไปสมาพันธ์ ทำให้สมาคมต้องขึ้นกับสมาพันธ์ของพวกเขา ส่งผลให้ดาราไม่มีความเป็น Unique เพราะเกรงกลัวไม่มีใครมาจ้างทุกอย่าง ขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจอย่างเดียว ดังนั้นทำให้วงการบันเทิงประเทศไทยเป็นธุรกิจแบบผูกขาดหรือโมโนโพลีเพราะมีอิทธิพลอยู่ 2 ค่าย คือ ค่าย Major กับ SF
	8. ความเป็นจริงแล้วกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศต้องการการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องของพื้นที่เพื่อช่วยเพิ่มในเรื่องของการอำนวยความสะดวก เป็นความสุขที่เขาอยากได้จริง ๆ เช่น ในบางจุดที่เขาไม่สามารถเข้าไปได้โดยตรง หรือถนนเขาไม่สามารถเปิดได้ บางอย่างเขาไม่สามารถกันคนได้	6. ถ้าคุณมีไอเดียคุณสามารถไปฉายในโรงหนังได้ไม่ต้องไปฉายที่โรงหนังเฉพาะอินดี้หรือทาง YouTube โรงหนังของไทยส่วนใหญ่จะซื้อหนังฝรั่ง เพราะมีโอกาสได้เงินมากกว่าหนังไทย นี่ก็คือ Monopoly ซึ่งต่างชาติไม่ใช้คนสร้างสรรค์ และเจ้าของโรงหนังจะเป็นคนละคนกัน ไม่เหมือนไทยที่เจ้าของโรงหนังก็เป็นคนสร้างหนังเอง กลายเป็นเรื่องเฉพาะหนังของที่องค์กรต้องการสร้างแบบนี้เท่านั้น จึงเป็นอุปสรรคต่อการบูรณาการร่วมกัน

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ระดับสากล	9. ในหนึ่งเดือน มีจำนวนกองถ่ายทำฯ เข้ามาถ่ายทำที่ชลบุรีประมาณ 4-5 กอง โดยแต่ละกองถ่ายทำฯ นั้นใช้บงถ่ายทำฯ ขึ้นต่ำกว่า 70 ถึง 100 ล้านบาท เช่น กองถ่ายทำฯ ของอินเดียเข้ามาครั้งหนึ่งจะเลือกใช้โปรดักชันทั้งหมดของประเทศไทยรวมถึงบุคลากรด้วย เขาเพียงพาแค่ว่าดาราและทีมงานมาไม่กี่คนเท่านั้น 10. ในส่วนของพวกบล็อกเกอร์ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในเมืองไทยหน่วยงานจะพยายามเจรจาตกลงขอความร่วมมือให้ไปถ่ายทำในสถานที่ต่าง ๆ โดยหน่วยงานจะมีฟิล์มบอร์ดไปคอยกำกับ เพราะเขาเป็นกองถ่ายต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย กรณีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ๆ ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยหน่วยงานจะมีทีมงานไปเผยแพร่ว่าเราเป็นโลเคชันที่มีชื่อเสียงหลายแห่งให้กองถ่ายทำฯ เลือก	7. เจ้าหน้าที่บางคนที่เป็นผู้บริหารระดับชาติแต่มีความรู้การท่องเที่ยว น้อยจะมองเห็นว่าไม่เห็นมีประโยชน์กับการให้ Incentive ซึ่งเป็นคนที่มีความรู้แค่มาก กองถ่ายต่างชาติมาจ้างคนไทยไปทำหน้าที่ เข้าไปอยู่ในกองถ่าย ซึ่งสามารถพัฒนาบุคลากรไทยให้มีฝีมือสากลมากขึ้นโดยที่ไทยไม่ต้องลงทุนไปเรียนรู้ที่กองที่ประเทศเอง 8. ในการอบรมมีการมอบรางวัลจากผู้เข้าอบรม 30 คน ซึ่ง 10 คนที่มีผลงานโดดเด่น จะให้รางวัลคนละ 200,000 บาทเพื่อไปพัฒนาบทและจะพาไป Pitching งานกับค่ายหนัง เมื่อได้มาเจอกับคนเหล่านี้บทละครที่เขาเขียนอาจเป็นที่ต้องการกับค่ายไหน เช่น ช่อง 3 ช่อง 7 อาจซื้อและจะใช้เวลาในการเขียนบทเพื่อให้เป็นไปตามที่ค่ายต้องการด้วย 9. ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิก ASCI Associations International ของอเมริกา ข้อดีคือได้ไปดูงาน ได้ไปสัมมนา และก็จะนำสมาชิกไปชมว่าแต่ละประเทศทำอะไร มีโอกาสดูงานของฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนลในหลายประเทศ ได้ไปดูของเบอร์ลิน ของปูซาน ของโตเกียว และของนอร์เวย์ ได้ไปดูงาน ได้พบปะกับคนที่รู้การสร้างจริง

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ระดับสากล		10. องค์การจึงได้จัดทำ Guidebook ขึ้นมา ในเล่มจะมีการแนะนำประเทศไทยเป็น Overview การทำเรื่องขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย รายละเอียดการทำ Work permit และมีการแนะนำผู้ประกอบการถ่ายทำทั้งหมดที่มีในประเทศไทยตอนนี้มีประมาณ 400 กว่าบริษัท ซึ่งหากกองถ่ายทำฯ เข้ามาถ่ายในประเทศไทยต้องจ้างผู้ประกอบการที่มี License เท่านั้นเพราะมีการติดต่อกับราชการไทยหลายส่วน
6. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. ถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามรอยสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำโปรแกรมพร้อมควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยให้ดี แจ้งพวกเขาทราบ ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนไหนบ้าง ซึ่งเป็นการอนุญาตแบบมีเงื่อนไข 2. กองถ่ายทำฯ โดยส่วนใหญ่จะเตรียมงบค่าใช้จ่ายมาแล้วขอแค่หน่วยงานไทยเตรียมบริการที่ดีที่สุดให้กับเขา มีที่พักที่ดีมาก มีการเดินทางที่สะดวกมาก คอยอำนวยความสะดวกให้กับการทำงาน เขาจะประทับใจและอยากกลับไปเที่ยวกับเราอีก 3. หลายคนในโลกอาจยังไม่รู้จักเมืองไทย ดังนั้นควรมีช่องทางไปประชาสัมพันธ์หรือมีงบสนับสนุนที่จริงจัง ในเรื่องของโปรโมชั่นและ Marketing ซึ่งจำเป็นมาก โดยเฉพาะสตูดิโอใหญ่ ๆ ใหม่ๆ หรือ Social Online Video Streaming	1. ที่ผ่านมามีละครที่ดังและไม่ดังละกันไป รวมไปถึงกับสถานที่ถ่ายทำเช่นกัน 2. ปัจจุบันเกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ ๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ซึ่งมาแรงมาก สถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดตัวไม่นานนี้ บันนาฮิลล์แสดงความแปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก 3. ตลอดเวลาที่เราดำเนินการกับผลิตอันดับแรกเราต้องมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก เรื่องความสนุกตัวนักแสดง โลเคชันองค์ประกอบของเรื่องซึ่งมีผลเหมือนกันโดยทางช่องให้การสนับสนุนอยู่ ปีที่ผ่านมาละครที่ช่องกำลังพยายามสนับสนุน เช่นละครที่เรียดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะเน้นเรื่องสถานที่ของอยุธยากรุงเก่าของเราหรือละครแนวโรแมนติก แอ็คชั่นของทางช่องจะมีการสอดแทรกเสมอ เช่นให้พระเอกเดินทางไปภาคอีสาน เพราะคนดูฐานหลักของเราจะเป็น

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	4. งานกองถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเรามีคู่แข่งเยอะหลายประเทศดังนั้นเราต้องทำ Marketing และมีโปรโมชั่นให้ได้ผลดีขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลตอบรับกลับมาอย่างไม่น่าเชื่อเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand สามารถทำให้กระแสวิพากษ์วิจารณ์เข้ามาเที่ยวเมืองไทยได้อย่างมากมายมหาศาล 5. ทุกฝ่ายต้องดูแลนักท่องเที่ยวให้ดีหาช่องทางและหากิจกรรมเพิ่มขึ้นต้องพยายามสร้าง Creative สิ่งใหม่ ๆ ที่จะสามารถทำให้พวกเขาพึงพอใจที่จะจ่ายเงินให้เราได้ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เปลี่ยนสถานการณ์จากบุกรุกเป็นต้อนรับ มีการให้เช่าชุด มีรถคอยรับส่ง มีนักศึกษาคอยให้การต้อนรับและเป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นและจะไม่มีปัญหาตามมาด้วย ที่สำคัญเงินก็จะมาหาเราไปอีกนาน 6. รัฐบาลกำลังให้การส่งเสริมเรื่องการประชาสัมพันธ์ทั้งจากหน่วยงานและของกระทรวงที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงในเรื่องของงบประมาณ นอกจากนี้ นักสร้างภาพยนตร์สามารถมาขอทุนได้ที่หน่วยงาน 7. ปัจจุบันนี้ Feedback ของการประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ดีมาก ๆ สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนคลับของดารา เช่น	ต่างจังหวัดโดยเฉพาะคนอีสาน 4. ด้านการผลิตละครของทางสถานีทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับตลาดเป็นหลักที่ผ่านมาละครที่โด่งดังและไม่ดังคละกันไป กับสถานที่ถ่ายทำ เช่น เมื่อละครมาที่โด่งดัง ทางค่ายผู้ผลิตจะจัดพิธีบวงสรวง 5. ขอให้ภาครัฐสนับสนุนการนำภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำในประเทศไทยเพราะจะช่วยโฆษณาประเทศไทยให้ภาพลักษณ์ของไทยปรากฏสู่สายตาคนทั่วโลก 6. รัฐต้องมี Incentive ให้กับผู้สร้างภาพยนตร์และละครที่สามารถสนับสนุนวัฒนธรรมไทยให้ดีกว่านี้ 7. เรายังสามารถมีนักท่องเที่ยวตลาดใหม่เข้ามาเพิ่มได้ ปัจจุบันเรามีสายการบินใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Low Cost Airline ทำให้คนที่มียาได้จำกัดสามารถมาเดินทางท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวหลายคนเคยคิดว่าการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเป็นแค่ความฝันแต่ปัจจุบันนี้ฝันว่าเขาเป็นจริงแล้ว โดยเฉพาะสายการบินใหญ่ ๆ ของ Middle South ซึ่งใช้เวลาบินเดินทางไกลมาก แต่ปัจจุบันนี้เป็นการย่อระยะทางให้สั้นลง นักท่องเที่ยวจากลาตินอเมริกาจะต้องใช้เวลาเดินทาง 36 ชั่วโมงเพื่อมาประเทศไทยแต่ราคาตัวได้ถูกลงมากกว่า 50% เดิม จากเดิมราคาประมาณ 75,000 กว่าบาท แต่วันนี้เหลือเพียงแค่ 35,000 กว่าบาทเท่านั้น จึงเป็นการนำลูกค้า

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	กรณีดารากาหลี่ หรือดาราระประเทศจีนหรือไต้หวันที่เดินทางมาถ่ายทำในประเทศไทยจะมีแฟนคลับเหมาลำเครื่องบินเพื่อตามดาราเหล่านี้มาดูการถ่ายทำในประเทศไทย พวกเขาพร้อมที่จะจ่ายเงินทั้งค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร สาเหตุที่เป็นบรรดาแฟนคลับในประเทศแถบเอเชียของเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก 8. บางกองถ่ายทำฯ ต่างชาติที่มาถ่ายทำในพื้นที่ บางครั้งใช้เวลาในการถ่ายทำฯ 5 วันแต่กลับถ่ายทำฯ อยู่ในพื้นที่เดียวซึ่งเป็นสถานที่เอกชนและมีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมยุโรปจึงทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่ามีมาถ่ายทำฯ ที่เมืองไทยหรือถ่ายที่พม่าเลย จึงอยากเสนอให้กองถ่ายทำฯ มีการเปลี่ยนแปลงฉากบ้างเพื่อให้เกิดกระแสกับพื้นที่แท้จริง 9. หน่วยงานไทยต้องประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความสะดวก สะอาด ปลอดภัยตามนโยบายอาจจะแฝงเข้าไปในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวว่าบางจุดเป็นไฮไลต์ที่เราถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ออกไปได้ 10. หน่วยงานมีการทำโฆษณาเองโดยให้ดารามาเที่ยวตามเส้นทางที่กำหนดเพื่อให้เกิดกระแสเที่ยวตามรอย หรือบางครั้งนักท่องเที่ยวเป็นคนถ่ายทำเอง เช่น คลิปในเผยแพร่ใน YouTube มีประชาชนโทรมาถามสำนักงานจำนวนมากว่าในคลิปดังกล่าวถ่ายทำที่ไหน อยู่ตรงไหน	รายใหม่ ๆ จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ 8. ทางองค์กรได้ไปต่อสู่จนสามารถทำให้ดารานักแสดงต่างชาติที่มีชื่อเสียงสามารถหย่อนลดภาษีได้ ส่งผลให้พวกเขาอยากมาเมืองไทยมากขึ้น เช่น David Beckham เคยมาถ่ายโฆษณาให้กับบริษัทประกันแห่งหนึ่ง ซึ่งเขามาเพียง 3 วันได้ค่าตัว 13 ล้านบาท ทางองค์กรได้จัดการแจ้งให้รัฐมนตรีผู้ใหญ่ของไทยไปพบกันแล้วก็มีการถ่ายภาพเซลฟี่ที่ดีและไปลงให้ปรากฏใน Facebook ไปทั่วโลก ถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้นถ้านักแสดงเป็นคนเดินทางมา จะมีแฟนคลับตามมาดาราด้วยจะมีนักท่องเที่ยวติดตามมาด้วย นี่คือผลพลอยได้จากสื่อ Social Media ต่างๆ เพราะพวกเขาติดตามเป็นประจำ 9. กองถ่ายทำฯ ที่เข้ามาถ่ายภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ อย่างเช่น เกมโชว์ จึงเกิดความคิดว่าถ้าเราไปเที่ยวเมืองขับไปโรเราก็ต้องไปดูที่หมู่บ้านแข็ง หรือถ้าเราไปเกาหลีก็ต้องไปดูสะพานที่มีการลือคแม่กุ่มแจแห่งความรักซึ่งประเทศเหล่านั้นจัดรายการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการที่เขามาถ่ายที่เมืองไทยก็เช่นเดียวกัน เมื่อคนดูก็อยากจะตามมาเที่ยวเหมือน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand หนังสือฟอร์มใหญ่ ไทยควรวางแผนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้



ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
6. ทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว		10. ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง FAST 9 องค์การใช้วิธีการติดต่อประสานงานในเรื่องของการเช่ารถ เพราะเขามีการเช่ารถจำนวนหลายคันมากและเมื่อถ่ายเรียบร้อยแล้วก็นำมาเป็นรถที่พัง ซึ่งทางองค์การจึงทำการขอทางกองถ่ายทำ ว่าหลังจากที่ถ่ายเสร็จแล้วอยากจะขอรถเหล่านี้ไว้เพื่อให้เป็นอนุสรณ์ไว้ที่เกาะแห่งนี้ และทางไทยจะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ที่เคยถ่ายทำภาพยนตร์ มีโปสเตอร์หรือใช้จอฉายเห็นว่าเป็นฉากที่พระเอกขับรถชนกับผู้ร้ายในฉากนี้ ซึ่งรถ 5-6 คันในสภาพเดียวกันทั้งหมดเคยปรากฏในหนังเรื่องนี้ ไทยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก แต่ว่าเราจะต้องทำการขอทางกองถ่ายอย่างถูกต้องไว้แต่แรก เพราะเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กองถ่ายทำไม่ต้องจ้างคนมาขนไปทิ้ง และทางไทยก็ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เขาด้วยการสร้างสถานที่เชิญชวนคนมาดู เบื้องหลังการถ่ายทำ รวมถึงขอลิขสิทธิ์รูปของภาพยนตร์เพื่อนำมาประกอบ นี่คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบถูกต้อง
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	1. เมืองไทยขายของที่มีตามธรรมชาติได้ นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ไปในทุก ๆ ที่ เมื่อเทียบอัตราส่วนแล้วน้อยมากกับทรัพยากรที่มีทั่วประเทศ ขอให้คนไทยเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรอย่ารังเกียจพวกเขา ทำอย่างไรให้พวกเขาารู้สึกสบาย ต้องมี Safe Secure Hygiene มีกฎกติกาอะไร แจ้งให้พวกเขาอย่างชัดเจน ป้องกันการ	1. Over Supply demand Side Supply Side นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหม่ เช่น ประเทศจีนมีทั้งผลดีและผลลบ การที่นักท่องเที่ยวมาจำนวนมากและส่งเสียงดังส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยชินเสียความรู้สึกแล้วรู้สึกไม่ดี 2. ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ที่มาถ่ายทำในไทยนานแล้ว ซึ่งไปเก็บตัวอยู่ที่เกาะถ่ายที่เกาะตะรุเตาเมื่อกองถ่าย

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	กระทำผิดแบบไม่รู้ตัว 2. ในเรื่องของการส่งเสริมยกตัวอย่างเช่น วนอุทยานแห่งชาติถ้ำหลวงซึ่งอีกไม่นานจะประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแล้ว เราจะมีคณะกรรมการ ในชุดที่สูงกว่าระดับฟิล์มบอดมาร่วมด้วย เพราะเป็นผลประโยชน์กับประเทศชาติครั้งใหญ่ เพราะชื่อเสียงและเกียรติภูมิของประเทศ ทำให้มีขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพราะถ้าถ่ายแล้วไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงถ้าเรามีความจำเป็นต้องเซ็นเซอร์ไปก่อน 3. ภาพยนตร์ก็ยังคงมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องของการบันทึกภาพมากกว่า ตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานทางหน่วยงานได้มีการติดกล้องเอาไว้ และมีการถ่ายติดสัตว์ป่าต่าง ๆ ที่หายากซึ่งเมื่อเราได้ทำการประชาสัมพันธ์แล้วออกไปในโลก Social เพียงไม่กี่นาทีก็จะมีผู้คนเข้ามาชมเป็นหมื่นวิว 4. ปัจจุบันมี Social ที่ทำหน้าที่ในรูปแบบการโปรโมทโดยไม่ต้องใช้ภาพยนตร์เพราะบริบทในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป Social สามารถจะถ่ายรูปถ่ายคลิปในอุทยานแห่งชาติและไปใส่ไว้ใน Facebook หรือใน Instagram และแชร์ไปในโลกของ Social ซึ่งเพียงไม่กี่นาทีก็จะมีผู้คนเข้ามาดูเป็นหมื่น ๆ ล้านวิว ถ้าเป็นคลิปที่น่าสนใจจริง ๆ	ลงไป จึงต้องปิดเกาะ ซึ่งเป็นช่วงของพายุเข้า นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถเข้าไปได้ แต่คนในพื้นที่กลับไว้วางใจว่า กองถ่ายฯ มาปิดเกาะเพราะเห็นแก่เงิน เมื่อหน่วยงานลงไปเจรจาเพื่อคลี่คลายปรากฏว่าอุทยานไม่ยอมเซ็นใบอนุญาต นี่คือส่วนราชการไทยเรื่องหนึ่งที่ทำให้เป็นปัญหา เพราะคนภายนอกเข้ามาติดต่อทางราชการจะตกลงหรือไม่ตกลงกลับไม่ยอมบอก ทำให้ผู้มาติดต่อไปต่อไม่ จนนานที่สุดท้ายจึงต้องรอทำให้ทางกองถ่ายฯ ไม่สบายใจ



ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	5. ประเทศไทยมีการโปรโมทมานานแล้วเพราะเรามีสถานที่ที่สวยงามมากมาย แต่ยังมีอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประกาศให้โลกรับรู้ ประเด็นสำคัญคือ หน่วยงานต้องร่วมกับททท. เพื่อประชาสัมพันธ์ สถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่คนไทยรู้อยู่แล้วและยังไม่รู้ บางแห่งเป็น Unseen เพื่อให้บางแห่งที่แปลกใหม่มีคนอยากเข้ามาถ่ายมากยิ่งขึ้น 6. กรณีถ้ำหลวง มีบริษัทต่างชาติหลายแห่งจะขอเข้ามาถ่ายทำแต่ทางรัฐบาลกลับไม่อนุญาตเนื่องจากมีเหตุผลส่วนของรัฐบาล แม้ความจริงต้องการให้โลกได้เข้ามาถ่ายทำ ได้เข้ามาศึกษาว่าถ้ำกรณีแบบนี้ มีภูมิศาสตร์ในถ้ำเป็นอย่างไร น้ำในถ้ำเข้ามาทางไหน และถ้าน้ำเข้ามาเต็มจะอยู่ระดับไหน ถ้ำลัดจะอยู่ระดับใด ทำไมจำแนกถึงเสียชีวิตในถ้ำนี้ และน้ำที่กั้นมีแต่โคลนแล้วสามารถเอาแคปซูลออกมาได้อย่างไร ดังนั้นมีอีกหลายบริษัทที่อยากเข้ามาถ่ายทำที่ถ้ำหลวงแต่ติดที่เงื่อนไขของรัฐบาลที่ไม่อนุญาต 7. หน่วยงานต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ออกสู่วงการสาธารณะให้กว้างมากยิ่งขึ้น ให้คนได้รู้จักประเทศไทยเยอะกว่านี้ทั้งคนไทยเองและคนต่างชาติ แทนที่เราจะไปโมโหกองถ่ายทำ เราควรจะเปลี่ยนให้เขาสามารถเข้ามาได้อย่างถูกต้อง โดยมีการจัดการวางแผนเตรียมการไว้อย่างดีเพราะไม่เช่นนั้นก็จะเกิดการลักลอบเข้าไปถ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง	

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากร การท่องเที่ยว	8. เมื่อไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจะพบมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งถ้าไทยทำได้เหมือนญี่ปุ่นจะสามารถรอเก็บเงินได้เป็นเวลา 100 ปี เช่น เราจะทำให้หมู่บ้านท่องเที่ยวทุกแห่งที่น้ำประปาดื่มได้ทุกกอกซึ่งมีคุณภาพมาตรฐาน ถนนไม่มีขยะ ไม่มีอาชญากรรม การคมนาคมสะดวกเหมือนที่ประเทศญี่ปุ่นรถไฟการเดินทางไปถึงทุกแห่งหากทำได้จริงประชาชนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย 9. ความไม่เข้าใจของผู้คนในพื้นที่ โดยพวกเขาไม่เข้าใจว่าผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายคืออะไรทำให้เกิดการประสานงานที่ไม่ได้รับความสะดวก ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ต้องทำการปิดถนนหรือกั้นถนนเพื่อทำการถ่ายทำ คนในพื้นที่กลับคิดว่าทำให้พวกเขาได้รับความไม่สะดวกในการเดินทางหรือบางกรณีกองถ่ายทำขอให้คนในพื้นที่งดใช้เสียงเพื่อที่จะไม่เป็นการรบกวนการถ่ายทำแต่ประชาชนในพื้นที่บางแห่งยังไม่เข้าใจ 10. ปัญหาที่หน่วยงานประสบกับกองถ่ายทำต่างประเทศจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น ประเทศญี่ปุ่นมาถ่ายทำฯ และให้นักแสดงใส่ชุดบิกินีเล่น บอล ซึ่งเมืองไทยทำไม่ได้ หน่วยงานจึงได้ตัดเตือนให้เขาแก้ไข แต่ส่วนภาพยนตร์ไทยไม่มีปัญหาเรื่องนี้ นอกจากฉากที่ไม่เหมาะสมในบางสถานที่ เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวพืชมักมาถ่ายทำเป็นเรื่องราวประเภทโสเภณี หรือการติดยา ซึ่งหน่วยงานมี	

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
7. แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	การเตือนไม่ให้ออกवासถานที่แห่งนี้คือที่พื้ยา	
8. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	1. ภาครัฐควรพัฒนาพื้นฐานทางกายภาพด้านคมนาคมให้สะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อการรักษาระดับความพึงพอใจ 2. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทุกคนควรอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ดีเพราะปัจจุบันเสื่อมโทรมลงอย่างมาก 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความรอบคอบก่อนการลงมือทำเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น เช่น การปล่อยให้มีการบุกรุกสถานที่ท่องเที่ยวและสุดท้ายมาขอให้เขาออกไปซึ่งยากมาก 4. ควรจัดวางผังเมืองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถอนุรักษ์แบบยั่งยืนได้ พร้อมออกข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ในการเดินทาง เพื่อปกป้องนักท่องเที่ยวและป้องกันการบุกรุกพื้นที่ให้ชัดเจน เนื่องจากตอนนี้ยังไม่มี 5. หน่วยงานรัฐอยากขอความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ให้เข้าใจถึงเรื่องการท่องเที่ยวและหันมาช่วยกันอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเหมือนที่ เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศอเมริกามีนโยบายให้ปิดเมืองหรือปิดถนนเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีระบุรายละเอียดเรื่องราคากับกองถ่ายทำ ๆ ชัดเจนว่าคิดชั่วโมงละเท่าไร เนื่องจากต้องการประกาศให้คนในพื้นที่รู้ว่าถ้าการมาถ่ายทำครั้งนี้ คนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง	1. เมืองไทยยังมีคนไม่ดีจำนวนมากที่เอาเปรียบ ขโมย โกงราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สำคัญโดนเจ้าหน้าที่รัฐรีดไถ ซึ่งเรื่องนี้เรียกว่าอำนาจบาบมี เป็นอำนาจที่แต่ละคนไม่ได้ หน่วยงานทำได้เต็มที่เพียงแค่ขอร้องให้เกิดการประนีประนอม ค่าใช้จ่าย หรือต่างฝ่ายต่างยินยอม ซึ่งตามหลักกฎหมายแล้วถือว่าผิด แต่กองถ่ายทำฯ รอไม่ได้เพราะเสียเวลาและต้องเสียค่าใช้จ่ายต่อวันเป็นล้านบาท ดังนั้นเขาจะมาเสียเวลาให้ล่าช้าลงไม่ได้ 2. สื่อมวลชนไทยชอบลงข่าวผิด เช่น แม้ขณะนี้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ Fast 9 แต่ในความเป็นจริงไม่มีดรามาละเลย และ กรณีที่นักแสดงในเรื่องกำลังให้อาหารสุนัขก็เป็นเหตุการณ์ที่ผ่านมาเมื่อปีที่แล้ว แต่กลับมาสร้างกระแสซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดมากไม่มีการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อน 3. การถ่ายภาพยนตร์กับท่องเที่ยว มีปัญหาเดียวกันคือ Sensitive กับความรู้สึกมาก คือข่าวลือทั้งหมด จะส่งผลกับการท่องเที่ยว เช่น มีข่าวลือว่ามีโรคระบาดเยอะ หรือเมืองไทยจะมีรัฐประหาร นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ไม่มาเพราะส่งผลกับเรื่องกรรมธรรม์ ประกันชีวิต กองถ่ายหนังถ้ารู้ข่าวลือว่าจะมีการประชุมยึดอำนาจ เขาก็ไม่กล้ามาเพราะต้องประกันชีวิตที่ทีมงานโดยเฉพาะดาราประกันชีวิตแพงมาก เช่น เมื่อไม่นานมานี้ ภาพยนตร์เรื่อง

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
8. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	6. ขอให้หน่วยงานรัฐลดการสร้างเงื่อนไข ประกาศข้อตกลงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างชัดเจน 7. หน่วยงานได้เสนอวิธีใหม่ที่มองข้ามการแก้ไขปัญหาและไม่ต้องไปดูปัญหาเก่า ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ดีกว่าเดิม แล้วจึงสร้างสิ่งใหม่ที่สร้างสรรค์ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้นักท่องเที่ยวทั้งไปและกลับ มีตารางชัดเจน สร้างการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะมาหาและสินค้าจะขายได้เอง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งสามารถเติบโตได้ 8. ขอให้นำการท่องเที่ยวเป็นที่ตั้ง เพราะเมื่อท่องเที่ยวทำ มามักจะพาญาติและพาเพื่อนมาด้วย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และผู้ชมภาพยนตร์จะอยากมาเที่ยวตามรอยด้วย เมื่อถึงจุดนั้นจึงมาดีไซน์เงื่อนไขและคิดโปรโมชั่น จะดีกว่าที่เน้นกฎระเบียบ 9. อยากให้ประชาชนชาวไทยได้ตระหนักในคุณค่า ให้ความสำคัญและหวงแหนสิ่งที่เป็นสมบัติวัฒนธรรมของชาติเพราะสิ่งเหล่านี้มีอายุมาเป็นพันปี สัมผัสกันมาตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์ จนถึงปัจจุบัน อยากให้ทุกคนได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และเกิดความสำนึกในความเป็นคนไทย สำนึกความเป็นชาติไทยของเรา มีความรักและมีใจที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งที่ดีงามของชาติไทยให้คงอยู่ตลอดไป	หนึ่ง จะยกกองถ่ายมาที่ประเทศไทย นักแสดงวางแผนจะพาครอบครัวมาเที่ยวเมืองไทยด้วยเพื่อพักผ่อน แต่ปรากฏมีข่าวลือว่าจะมีรัฐประหารในเมืองไทย เรื่องนี้จึงยกเลิกไปไม่มาถ่ายที่เมืองไทยเพราะกลัว จากความที่ทางกองถ่ายทำ ไม่รู้จริง ดังนั้นข่าวลือมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการถ่ายหนังเป็นอย่างมาก 4. ชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ล้อมมวลชนที่ชอบลงข่าวแต่แฉลบ นำข่าวไม่ดีมาขึ้นหน้าหนึ่งเรื่องดี ๆ ต้องมาจ้างถึงยอมลง แต่เรื่องไม่ดี ๆ ลงไว้หน้าแรกเสมอทำให้เมืองไทยเป็นเมืองที่ไม่ดีในสายตาของคนอื่น ทำให้คนอื่นคิดว่าเมืองไทยน่ากลัวป่าเถื่อน พวกเขาไม่สนใจส่งผลมากมายกับประเทศไทย เรื่องความรับผิดชอบของสื่อที่เราไม่รู้จะแก้อย่างไร 5. ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่มีข่าวว่าทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความจริงไม่ได้ทำอะไรเลย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอทราบดีทุกอย่างและรับผิดชอบการจัดอนุบาลพื้นที่ ซึ่งทางกองถ่ายทำ มอบเงินให้หลายสิบล้าน แต่กลับไม่ช่วยแก้ไขให้กองถ่ายทำเลย หลังจาก The Beach ถ่ายทำจบไปแล้วมีหนังอินเดียอีก 5 เรื่องมาถ่ายตามรอย The Beach 6. หลายประเทศบอกว่าอินเดียส่งนักท่องเที่ยวมาที่ประเทศไทยเพราะเมืองไทยมีสถานที่สวยแต่ขอให้คนไทยอย่าโกง หน่วยงานได้ทำตามมาตรฐานการท่องเที่ยวขอให้ภาคธุรกิจของเอกชนจะต้องให้บริการที่ 1) ถูกกฎหมาย



ตาราง 12 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
8. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	10. คนไทยจะต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีทัวริสต์ไกด์ที่ดี มีการดูแลในเรื่องของความสะอาดต่าง ๆ ให้กับเหล่านักท่องเที่ยว เช่น เรื่องของการเดินทาง การลดราคา อาหารการกิน ซึ่งจะต้องสอดคล้องต่อนักท่องเที่ยว	2) ราคาคือธรรม 3) ปลอดภัย 4) ถูกสุขลักษณะ เช่น ขอให้ลดราคาป้ายสินค้าเขาก็จะรู้แล้วว่าราคาเท่าไร แต่กลับพบว่ามีหลายร้านค้าที่ไม่ติดป้ายราคาและคิดราคาคนไทยแบบหนึ่งต่างชาติแบบหนึ่ง นี่คือการไม่เป็นธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน มาวิเคราะห์ถึงข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านนโยบาย
2. ด้านการปฏิบัติ
3. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย
4. ด้านการประชาสัมพันธ์
5. ด้านการส่งเสริม

รายละเอียดทั้งหมดของแต่ละประเด็นอยู่ในภาคผนวก

ตาราง 13 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ด้านนโยบาย	1. ภาครัฐควรพัฒนาพื้นฐานทางกายภาพด้านคมนาคมให้สะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อการรักษาระดับความพึงพอใจ 2. ควรจัดวางผังเมืองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถอนุรักษ์แบบยั่งยืนได้ พร้อมออกข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ในเรื่องการเดินทาง เพื่อปกป้องนักท่องเที่ยวและเพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่ให้ชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากตอนนี้ยังไม่มี 3. ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องจะต้องมีแผน การปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพของแต่ละปีให้ชัดเจนว่าเป้าหมายหลักเพื่ออะไร และในด้านการท่องเที่ยวต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าต้องการสนับสนุนในเรื่องอะไร 4. เสนอให้หน่วยงานรัฐหันมาทำ Service ทุกอย่างให้ประเทศ Clean ปลอดภัยเอาใจเปรียบ มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสุขอนามัย ถนนปลอดภัย มี Logistics ที่ดี ให้การต้อนรับเขาอย่างดี เพื่อให้เขาประทับใจและ Revisit กลับมาเที่ยวกับเมืองไทยเพิ่มขึ้น 5. เมืองไทยขายของที่มีตามธรรมชาติได้ และนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ไปในทุก ๆ ที่ เมื่อเทียบอัตราส่วนแล้วถือว่าน้อยมากกับทรัพยากรที่มีทั้งประเทศ จึงขอให้คนไทยเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร อย่างจริงจังพวกเขา จะทำอะไรให้พวกเขารู้สึกสบาย ต้องมี Safe Secure	1. ปัญหาหลักที่พบในเรื่องของการที่หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่เป็นที่ทีมงานเดียวกัน เช่น เมื่อ 15 ปีก่อน Walt Disney สนใจจะมาสร้างที่เมืองไทย กลับพบปัญหาหนักการเมืองทะเลาะกันเอง แต่ละคนอยากจะให้ไปตั้งที่จังหวัดของตน ซึ่งทางบริษัท ก็ต้องเลือกที่จังหวัดที่การคมนาคมสะดวก มี Logistic ที่ดี ดังนั้นทางบริษัท จึงแก้ปัญหาด้วยการเปลี่ยนไปสร้างที่ประเทศอื่น 2. หน่วยงานจะต้องมองให้เป็นก่อนไปลงทุนและต้องระมัดระวังเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่สำคัญต้องดู Content ของสื่อด้วยว่า อะไรที่เกิดผลประโยชน์ได้แน่นอน 3. เรื่องละครไทยจะต้องทำความเข้าใจที่กระทรวงศึกษาธิการ ในการเขียนหนังสือประวัติศาสตร์ ไม่เคยเขียนในแง่มุมดีของประวัติศาสตร์ไทย เขียนแต่การรบราฆ่าฟันและการแย่งแย่งตำแหน่ง แต่ไม่เขียนถึงมุมมองที่พระเจ้าอยู่หัวแต่ละพระองค์ที่ทรงสร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติ ที่จริงแล้วการรบเป็นเพียงส่วนหนึ่งเพราะสมัยก่อนต้องมีเรื่องการแย่งชิงที่ดิน อำนาจกันแต่พอเข้าราชวงศ์จักรี ไม่มีการสู้รบ ในหลวงท่านใช้กุศโลบายที่สอนไว้ให้เรารู้จักอะไรบ้าง ส่งผลให้การศึกษาของเด็กสมัยใหม่ไม่มีความลึกซึ้งกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การอ่านหนังสือคืออาวุธ เป็นความรู้ ที่ทำให้เราคิดถึงอนาคตอย่างรอบคอบมากขึ้น

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ด้านนโยบาย	Hygiene มีกฎกติกาอะไรแจ้งให้พวกเขาอย่างชัดเจน ป้องกันการกระทำผิดแบบไม่รู้ตัว 6. หน่วยงานได้เสนอวิธีใหม่ที่จะมองข้ามการแก้ไขปัญหาและไม่ต้องไปดูถึงปัญหาเก่า ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ดีขึ้น แล้วจึงสร้างสิ่งใหม่ที่สร้างสรรค์ สร้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้นักท่องเที่ยวทั้งไปและกลับ มีตารางชัดเจน สร้างการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะมาหาและสินค้าจะขายได้เอง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งสามารถเติบโตได้ 7. รัฐและเอกชนควรบูรณาการด้วยการมีแผน MOU ร่วมกัน ตกลงร่วมมือกัน ทั้งในเรื่องของวิชาการและงบประมาณ 8. อยากให้ประชาชนชาวไทยได้ตระหนักในคุณค่า ให้ความสำคัญและหวงแหนสิ่งที่เป็นสมบัติวัฒนธรรมของชาติเพราะสิ่งเหล่านี้มีอายุมาเป็นพันปี ซึ่งสั่งสมกันมาตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์ มาจนถึงปัจจุบัน อยากให้ทุกคนได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และให้เกิดความสำนึกถึงความเป็นคนไทย สำนึกความเป็นชาติไทยของเรา มีความรักและมีใจที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งที่งดงามของชาติไทยให้คงอยู่ตลอดไป 9. รัฐมนตรีของหน่วยงานได้มีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของแผ่นดินที่มีอยู่เพื่อสร้างรายได้สำหรับประเทศ ซึ่งโอกาสคือ ถ้าหากกองถ่ายทำ เมื่อสร้างภาพยนตร์ให้ผู้ชมแล้วเกิดความรู้สึกชอบ ก็จะไปเที่ยวที่	4. หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนจะบูรณาการกันมีโอกาสเป็นไปได้ แต่ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการเจริญเติบโต แต่ของเมืองไทยเติบโตช้า ในสมัยหนึ่งต่างชาติเรียกไทยว่าด้อยพัฒนาและต่อมาเรียกว่ากำลังพัฒนา แต่ถ้าหากจะเปรียบเทียบในเรื่องของภาพยนตร์ประเทศไทยถือว่ายังด้อยพัฒนา ยังอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถขึ้นมาเป็นกลุ่มกลางได้และยังเป็นแค่กลุ่มล่าง 5. ควรให้คนรุ่นใหม่รวมไปถึงองค์กรของภาคเอกชนทางภาพยนตร์ที่เก่งกว่านี้มาบริหารถึงจะมีความหวังที่เริ่มชัดเจนขึ้นได้ แต่ในโลกของความเป็นจริงกลับสวนทางได้หน่วยงานรัฐที่ไม่ให้ความสำคัญมาบริหาร 6. อยากให้ภาครัฐสนับสนุนบริษัท ที่ทำละครให้นำเสนอแต่เรื่องราวสิ่งที่ดี ๆ เหมือนละครชุดโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่สร้างกระแสให้กับอยุธยา สามารถทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากไปสถานที่จริงที่จังหวัดนครสวรรค์ เปลี่ยนจากเมืองที่เป็นแค่ทางผ่านได้ กลายเป็นเมืองแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 7. รัฐต้องมี Incentive ให้กับผู้สร้างภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ที่จะสามารถสนับสนุนวัฒนธรรมไทยให้ดีกว่านี้ 8. อยากฝากไปถึงทั้งในส่วนของทีมผู้สร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ให้มีสามัญสำนึกเพราะภาพที่ปรากฏในจอเมื่อเด็กได้รับชมแล้วก็จะฝังไว้ใน

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ด้านนโยบาย	แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน เหมือนละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพ สันนิวาสะระแสการเที่ยวตามรอย มีประชาชนไปท่องเที่ยวที่อยุธยาเป็นจำนวนมาก ทำให้คนในพื้นที่เหล่านั้นจึงมีรายได้เพิ่มมากมาย เช่น การเช่าชุดไทย โดยเฉพาะอาหารไทยหรือในด้านของการคมนาคม 10. ขณะนี้หน่วยงานมีแผนที่จะบูรณาการนักท่องเที่ยวร่วมกันกับกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแผนที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านของการทำ MOU ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน หรือประเทศญี่ปุ่น นอกจากนั้นแล้วทางหน่วยงานยังยินดีที่จะทำ MOU ร่วมกับทุกฝ่ายที่มาขอความร่วมมือ แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน เหมือนละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพ สันนิวาสะระแสการเที่ยวตามรอย มีประชาชนไปท่องเที่ยวที่อยุธยาเป็นจำนวนมาก ทำให้คนในพื้นที่เหล่านั้นจึงมีรายได้เพิ่มมากมาย เช่น การเช่าชุดไทย โดยเฉพาะอาหารไทยหรือในด้านของการคมนาคม 10. ขณะนี้หน่วยงานมีแผนที่จะบูรณาการนักท่องเที่ยวร่วมกันกับกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแผนที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านของการทำ MOU ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน หรือประเทศญี่ปุ่น นอกจากนั้นแล้วทางหน่วยงานยังยินดีที่จะทำ MOU ร่วมกับทุกฝ่ายที่มาขอความร่วมมือ	หัวและจะก่อให้เกิดความรุนแรงในอนาคตซึ่งปัจจุบันนี้เป็นปัญหาที่กว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. ด้านการปฏิบัติ	1. ในยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมฯ จะมีการดำเนินงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม ในเรื่องของภาพยนตร์และวิทัศน์ โดยในส่วนของภาพยนตร์จะมี 2 กระทรวงดูแล ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยว ซึ่งจะมี 2 หน่วยงาน คือ กรมการท่องเที่ยวและกองกิจการภาพยนตร์และวิทัศน์ต่างประเทศ ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งอยู่ใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิทัศน์ 2551 ได้กำหนดให้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งขณะนี้ เป็นยุทธศาสตร์ระยะที่ 3 เพื่อจะส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย 2. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะเพิ่มความรอบคอบก่อนการลงมือทำ เพื่อจะป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น เช่น เรื่องการปล่อยให้มีบุคคลบุกรุกไปในสถานที่ท่องเที่ยว และสุดท้ายมาขอให้เขาออกไปซึ่งยากมาก 3. ถ้านักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตามรอยในสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ อยากจะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดทำโปรแกรมพร้อมด้วยการควบคุมคุณภาพรวมถึงความปลอดภัยให้ดี แจ้งพวกเขาทราบว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนไหนบ้าง ซึ่งเป็นการอนุญาตแบบมีเงื่อนไข 4. ขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เวลากองถ่ายทำ ไปถ่ายที่ไหน ขอให้ที่แห่งนั้นเป็นเจ้าบ้านที่ดี เขาอาจจะมีการทำผิดในส่วนไหนบ้างอย่าไปโกรธเขา	1. แม้รัฐบาลไม่ค่อยสนใจในด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์นี้มาก รวมไปถึงถึงภาคเอกชนที่ยังไม่ค่อยมีความกล้าเต็มที่ที่จะเข้ามาทำ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานจะยังคงมีความพยายามต่อไป เพราะว่าหน่วยงานเป็นองค์กรกลางซึ่งมีหน้าที่ตอบสนองประโยชน์โดยรวมให้ทั้งกับเอกชนและรัฐบาล เพราะไม่มีใครเข้ามาทำในเรื่องนี้ เพราะทำก็ไม่ได้อะไรและรัฐบาลก็ไม่ได้ส่งเสริมอะไร 2. Over Supply demand Side Supply Side นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหม่ เช่น ประเทศจีนมีทั้งผลดีและผลลบ เพราะการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก และอาจส่งเสียงดังส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยชินเสียความรู้สึกแล้ว รู้สึกไม่ดีซึ่งถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีชื่อเสียงแต่มีการบริหารจัดการการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีพอ ก็จะทำให้ผลเสียตามมาอย่างแน่นอน เช่น ความเสียหาย ความสกปรก ตัวอย่างเมื่อไม่นานมานี้ที่เกาะพีพี และเกาะตาชัยนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเกินกว่าจำนวนที่สามารถจะรับได้สร้างความเสียหายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมากจนทำให้ต้องปิดเกาะโดยเฉพาะเกาะตาชัยติดเกาะอย่างถาวร 3. ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่มาถ่ายทำในไทยนานแล้วซึ่งกองถ่ายทำ ได้ไปถ่ายทำเก็บตัวอยู่ที่เกาะตะรุเตา แม้กองถ่ายลงไปจึงต้องปิดเกาะแต่เป็นช่วงของพายุเข้าเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยว

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. ด้านการปฏิบัติ	เพราะเขาไม่รู้ ให้แนะนำเขาและช่วยทางหาทางให้เขาแก้ไข 5. หน่วยงานมีความยินดีให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำได้ เพียงแต่ต้องยินดีในเรื่องการช่วยอนุรักษ์และช่วยกันเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของไทยเพื่อป้องกันให้เยาวชนคนรุ่นหลังได้รู้วาทพัสสมบัติของชาติเราที่มีค่าควรแก่การรักษาเอาไว้มิอะไร้าง 6. คนไทยจะต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีหัวใจ มีศักดิ์ศรี มีการดูแลเรื่องของความสะอาดต่าง ๆ ให้กับเหล่านักท่องเที่ยว เช่น เรื่องของการเดินทาง การลดราคา อาหารการกิน ซึ่งจะต้องสอดคล้องต่อนักท่องเที่ยว 7. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทุกคนควรอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ดีที่สุดเพราะปัจจุบันเสื่อมโทรมลงอย่างมาก 8. ในความเป็นจริงแล้วกองถ่ายฯ จากต่างชาติต้องการการประสานงานร่วมกันกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มเติมในเรื่องของการอำนวยความสะดวก เป็นความสุขที่พวกเขาอยากได้จริง ๆ เช่น ในบางจุดที่เขาไม่สามารถเข้าไปได้โดยตรง หรือถนนเขาไม่สามารถไปได้ หรือบางอย่างเขาไม่สามารถกันคนได้ 9. หน่วยงานจะคอยดูแลในส่วนในเรื่องบทบาทพนันโดยจะพิจารณาจากคณะกรรมการว่าส่งผลกระทบหรือไม่ และคณะถ่ายทำฯ จะต้องไม่ทำนอกเหนือจากข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้เพื่อทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสม	จะไม่สามารถเข้าไปได้ แต่คนในพื้นที่กลับโวยวายว่ากองถ่ายฯ มาปิดเกาะเพราะเห็นแก่เงิน เมื่อหน่วยงานลงไปเจรจาเพื่อคลี่คลายปัญหาปรากฏว่าอุทยานไม่ยอมเซ็นใบอนุญาต นี่คือนโยบายของไทยเรื่องหนึ่งที่ทำให้เป็นปัญหา เพราะคนภายนอกเข้ามาติดต่อทางราชการจะตกลงหรือไม่ตกลงกลับไม่ยอมบอก ทำให้ผู้มาติดต่อไปต่อไม่ได้ จนนาทีสุดท้ายจึงต้องทำการต่อรองทำให้ทางกองถ่ายฯ ไม่สบายใจ 4. ก่อนหน้านี้ทางหน่วยงานมีการทำโครงการท่องเที่ยวตามรอยฯ แต่เมื่องานได้ย้ายที่ไป หน่วยงานที่รับช่วงต่อกลับดำเนินการต่อแบบไม่ถูกต้อง คือการไปสร้างฉากใหม่ตามที่หนึ่งมาถ่ายทำฯ ซึ่งการมาการก่อสร้างตึกใหม่ใหญ่โตมโหฬารแบบนี้ถือเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม ไม่ใช่เป็นการชวนให้มาท่องเที่ยวตามรอยที่แท้จริงและอาจจะเกิดลิขสิทธิ์ได้ 5. ต้องการให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายมาช่วยกันเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมลดราคาให้นักท่องเที่ยวและไม่โก่งราคา หรือทางร้านอาหารขายอาหารให้ราคาเหมือนคนไทย อย่าไปคิดราคาฝรั่ง เพราะที่ผ่านมาการคิดราคาที่ไม่เท่าเทียมกันของคนไทยและต่างชาติเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ไม่แม้แต่คนไทยไปเที่ยวภาคใต้ถ้าพูดภาษาใต้ไม่ได้ก็คิดราคาค่ารถแพง

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. ด้านการปฏิบัติ	10. เรื่องอนาคตการท่องเที่ยวของไทย ยังไปอีกไกลแต่ขอให้มีการปรับวิธีคิด และหามุมมองใหม่ ๆ และต้องอาศัยในเรื่อง Digital Online เข้ามามีบทบาท โดยต้องไม่ลืมสิ่งเก่า ๆ ไม่ประมาทกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามา ต้องวางโครงสร้าง วางทัศนคติ วางจุดยืน ให้แข็งแรง อย่าตัดสินใจอะไรที่เร็วเกินไปในสิ่งที่เราได้เห็นจากออนไลน์ เพราะบางครั้งสิ่งที่เราเห็นในออนไลน์นั้นอาจเป็นความสำเร็จแต่ไม่รู้ได้ว่าเป็นการสำเร็จจากการทำสิ่งที่ดีหรือไม่ดีมา และก็ไม่รู้ว่าความสำเร็จนี้จะอยู่ได้นานหรือไม่ ดังนั้นต้องมองเสมอว่าก่อนหน้านี้มันได้ทำอะไรดีหรือไม่ดี คุ่มค่าหรือไม่ อยู่ได้นานหรือไม่	6. เรื่องการมาถ่ายทำภาพยนตร์ในเมืองไทยปัจจุบันมีเข้ามาเยอะมาก ๆ แต่การเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีน้อยมาก ๆ เหมือนเห็นเค้กก้อนใหญ่แล้วชอบมาชิมแต่ไม่ชิมแบบตรงไปตรงมา เช่น ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของต่างชาติ เรื่องหนึ่ง ทีมงานของกองถ่ายฯ ต้องจ่ายเงินที่ไม่มีใบเสร็จถึง 12 ครั้ง ให้กับหลายหน่วยงาน หรือจากการติดต่อขอใช้สถานที่ซึ่งต้องเจอปัญหาที่ต่างหน่วยงานกัน การรับผิดชอบต่างส่วนกัน แต่ไม่ประสานงานกัน 7. บทละครของไทยชอบไปแต่แนวชิงรักหักสวาท ตบตี แล้วเสนอในทางที่ต่อสู้มากเกินไป ไม่เหมือนละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่จะมีเรื่องการเมืองเพียงนิดเดียวที่เหลือจะเป็นการรับเรื่องดี ๆ ของพระนารายณ์ที่คนชมคิดไม่ถึง แม้ทุกคนเคยเรียนแต่ไม่ได้จำ เพราะการศึกษาไม่เคยให้จำ 8. หลาย ๆ ประเทศต่างบอกว่ายินดีส่งนักท่องเที่ยวมาที่เมืองไทย เพราะมีสถานที่สวย แต่ว่าขอให้คนไทยอย่าโกง ซึ่งหน่วยงานได้ทำมาตรฐานการท่องเที่ยวขอให้ภาคธุรกิจของเอกชนจะต้องให้บริการที่ 1) ถูกกฎหมาย 2) ราคาเป็นธรรม 3) ปลอดภัย 4) ถูกสุขลักษณะ เช่น ขอให้ติดราคาป้ายสินค้าเขาก็จะรู้แล้วว่าราคาเท่าไร แต่กลับพบว่าหลายร้านค้าที่ไม่ติดป้ายราคาและคิดราคาคนไทยแบบหนึ่งต่างชาติแบบหนึ่ง นี่คือการไม่เป็นธรรม

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. ด้านการปฏิบัติ		9. อยากให้รัฐบาลได้มองเห็นและให้ความร่วมมือกับเอกชนอย่างจริงจังซึ่งในความเป็นจริงแล้วเอกชนเสียภาษีให้กับรัฐอย่างถูกต้องทุก ๆ ด้าน แต่ภาครัฐเขาไม่ค่อยช่วยเหลือหรือให้ประโยชน์กับภาคเอกชนได้มากเท่าที่ควร 10. ทุกหน่วยงานของภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสฟังเสียงของภาคเอกชนให้จริงจังเพื่อทั้งสองฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่
3. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย	1. ภาครัฐควรจัดการกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็น Green Zone เหมือนกับต่างประเทศ เช่น ห้ามรถยนต์วิ่งเข้าไป 2. ขอให้หน่วยงานรัฐลดการสร้างเงื่อนไข ประกาศข้อตกลงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างชัดเจน เช่น ถ้าเข้ามาถ่ายหน่วยงานจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนไหนบ้าง ถ้าคุณถ่ายพื้นที่ตรงนี้หลัง จากนั้นเราต้องถมทรายใหม่ ปลุกต้นไม้ใหม่ ทำถนนใหม่ ถ้าแจ้งให้ทางกองถ่ายทำฯ ได้ทราบพวกเขายินดีจ่าย และกองถ่ายทำฯ แม้มานานอย่างมากแต่ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของพวกเขาย่อมมากถือเป็นรายได้ที่มหาศาลให้กับประเทศ 3. ทุกกองถ่ายทำฯ จะต้องร่วมกันเซ็นสัญญาว่าจะรับผิดชอบร่วมกันตลอดการถ่ายทำฯ และหลังถ่ายทำฯ ไปจนถึงหนังสือออกฉายจะไม่ส่งผลกระทบในด้านลบ กับภาพลักษณ์ของประเทศไทยรวมถึงสถาบันหากเกิดปัญหาผู้ประสานงานที่มีลายเซ็นร่วมจะต้องรับผิดชอบ	1. เมืองไทยยังมีระบบ ระเบียบ หรือกฎหมายทำให้การเข้าออกในแต่ละที่ต้องใช้เวลาในการดำเนินเรื่องกว่าจะได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำฯ ซึ่งการใช้เวลาทุกอย่างเป็นเงินที่กองถ่ายทำฯ ต้องเสีย 2. ประเทศไทยยังมีคนที่ไม่ดีจำนวนมากที่เขาเปรียบ ขโมย โกงราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สำคัญโดนเจ้าหน้าที่รัฐรีดไถ ซึ่งเรื่องนี้เรียกว่าอำนาจบาปมี เป็นอำนาจที่ตะตองไม่ได้ หน่วยงานทำได้เต็มที่เพียงแค่การขอร้องให้เกิดการประนีประนอม ค่าใช้จ่าย หรือต่างฝ่ายต่างยินยอม ซึ่งตามหลักกฎหมายแล้วถือว่าผิด แต่กองถ่ายทำฯ จะรอไม่ได้เพราะเสียเวลาและต้องเสียค่าใช้จ่ายต่อวันเป็นล้านบ้าน 3. การที่จะขอยกเว้นภาษีนักแสดงต่างชาติ ถามว่าคุ้มไหมซึ่งความเป็นจริงนักแสดงต่างชาติที่เข้ามาเขารับค่าจ้างกับประเทศของเขา แต่ทางเมืองไทยทางสรรพากรกลับตีความว่าเขาไม่มีผลประโยชน์กับเมืองไทย เช่น เขาต้องมีที่พัก มีอาหารกิน มีรถ ซึ่งใน

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย	4. กรณีถ้าหลวง มีบริษัท ต่างชาติ หลายแห่งจะขอเข้ามาถ่ายทำฯ แต่ทางรัฐบาลไม่อนุญาตเนื่องจากมีเหตุผลสำคัญส่วนของ รัฐบาล แม้ความจริงต้องการให้โลกได้ เข้ามาถ่ายทำฯ ได้เข้ามาทำการศึกษา ว่าถ้ากรณีแบบนี้จะมีภูมิศาสตร์ในถ้ำ เป็นอย่างไร น้ำในถ้ำเข้ามาทางไหน และถ้าน้ำเข้ามาเต็มจะอยู่ระดับไหน ถ้ำลุดจะอยู่ระดับใด ทำไมจำแชมถึง เสียชีวิตในถ้ำนี้ และน้ำที่กั้นมีแต่โคลน แล้วสามารถเอาแคปซูลออกมาได้ อย่างไม่ ดึงนั้นจึงมีอีกหลายบริษัทที่ อยากเข้ามาถ่ายทำฯ ที่ถ้ำหลวงแต่ติด ที่เงื่อนไขสำคัญ ของรัฐบาลที่ไม่ อนุญาต 5. กฎหมายของไทยยังไม่เด็ดขาดใน ด้านของการช่วยคุ้มครองแหล่ง โบราณสถานต่าง ๆ จากฝีมือของคนที่เป็นบ่อนทำลาย เพราะเมื่อถูกจับ พวกเขากลับโดนปรับเงินเพียง เล็กน้อยทำให้พวกเขาไม่กลัว ต่างกับ กฎหมายต่างชาติที่จะมีโทษหนักมาก เช่น ประเทศจีนเขาจะมีวินัยมากซึ่ง แปลกที่คนไทยไปเที่ยวเมืองจีน ยอม ปฏิบัติตามวินัยของเขาแต่เมื่ออยู่ใน บ้านเราเองกลับไม่ปฏิบัติตามระเบียบ วินัยของบ้านเราเอง เช่น การแยกทิ้ง ขยะเปียกและขยะแห้งยังไม่ให้ความ ร่วมมือ 6. ในเรื่องของระเบียบเงื่อนไข ในการ ที่จะเข้ามาใช้พื้นที่หรือบรรยากาศ ในการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร ทางหน่วย งานไม่ขัดข้องแต่จะมี ระเบียบข้อหนึ่งในเรื่องของตัวบทาพ ยนตร์ ซึ่งจะมีขั้นตอนให้ภาพยนตร์	ส่วนนี้ ทางโปรดิวเซอร์ได้เป็นคนจ่าย ภาษีให้ทั้งหมดแล้วแต่กลับเรียกเก็บ ภาษีกับดาราต่างชาติว่าจะ ต้องไป จ่ายเอง ซึ่งเป็นไปไม่ได้ ถือเป็นภาษี ซ้ำซ้อนเพราะบริษัทจ่ายให้ไปแล้ว แต่ สรรพากรกลับไปคิดว่านักแสดงคนนี้มี ผลประโยชน์หลังจากที่มาถ่ายทำใน ประเทศไทย เช่น นอนฟรีกินฟรี 4. อยากขอภาครัฐให้การสนับสนุนที่ ชัดเจนขึ้น เช่น บางครั้งการต้องไป ประสานงานในสถานที่หลายแห่ง แต่ กลับไม่ได้รับความสะดวกอย่างเต็มที่ ในบางจุด การดำเนินงานซึ่งต้องผ่าน หลายขั้นตอน และบางครั้งต้องทำ รายละเอียดเยอะเกินไปซึ่งความจริงมี เงื่อนไขบางอย่างที่ไม่ทราบว่าต้นทาง มาจากไหนทำให้ไม่สะดวกเข้าไปถ่าย ทำอาจจะทำให้ทางค่ายไม่สามารถ ดำเนินการได้จึงมีช่วงเวลาที่ย่ำแย่ผลิ ตละครจำเป็นจะต้องเปลี่ยนโลเคชัน ใหม่ หรือปรับเส้นเรื่องใหม่ให้ได้ สถานที่ใหม่ให้สัมพันธ์กันซึ่งบางทีก็มี เงื่อนไข แต่ว่าองค์กรเข้าใจเพราะ ความจริงแล้วได้ทำตามโจทย์ทุก ๆ อย่าง องค์กรพยายามปรับตัวให้เข้า หากันได้เพียงแต่ว่าบางครั้งถ้าได้รับ ความเห็นชอบจากต้นสังกัดหรือจาก รัฐบาลว่าถ้ามีโครงสร้างแบบนี้ก็จะมีการเปิดประตูให้เข้ามาถ่ายทำฯ ได้เร็ว ยิ่งขึ้น และจะสามารถดำเนินการได้ ละเอียดและเร็วขึ้น 5. อยากขอให้ภาครัฐจริงจังในเรื่อง การจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ เช่น ใน อุทยานแห่งชาติจากเดิมเก็บค่าเข้า 400 อาจเพิ่มราคาเป็น 2,000 บาท

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
3. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย	เข้ามาขออนุญาตและลงทะเบียนแล้ว มาให้หน่วยงานช่วยตรวจทานเพราะ หน่วยงานจะมีหน้าที่ในการดูแลส่วนนี้ ด้วย อย่างเช่น อาจจะมีหลุดหรือ ผิดพลาดไปบ้างในปี.ศ. ที่อาจไม่ตรง กับยุคสมัย บางครั้งอาจจะเป็นบทพูด หรือการแสดงออกซึ่งไม่เหมาะสมที่จะ ใช้นานั้น	จะทำให้ลดจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก ขึ้น เหมือนที่ประเทศภูฏานเก็บค่าเข้า ประเทศแพงมากเพราะจำกัดจำนวน นักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ไปทำลาย สภาพแวดล้อมของประเทศ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	1. เพื่อสร้างความได้เปรียบให้ตรงกัน กับเป้าหมาย การฝากประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์ และละครเป็นกลไกที่สำคัญมาก หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้อง พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว แต่ละประเทศว่ามีความนิยม อย่างไร ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภท ไหน แล้วจึงนำไปทำการประชาสัมพันธ์ ในประเทศเหล่านั้น สร้าง ความต้องการให้อยากเดินทางมา ท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 2. หน่วยงานที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวควรจะนำภาพยนตร์ไป โปรโมทมากกว่าไปใช้ในเรื่องของการ โฆษณาที่จะปรากฏบนจอโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ 3. หลายคนในโลกอาจยังไม่รู้จัก เมืองไทย ดังนั้นควรจะมีช่องทางให้ไป โปรโมทหรือมีงบประมาณสนับสนุนที่จริงจัง รวมทั้งในเรื่องของโปรโมชันและ Marketing ซึ่งจำเป็นมาก โดยเฉพาะ สตูดิโอใหญ่ ๆ ใหม่ ๆ หรือ Social Online Video Streaming 4. รัฐบาลกำลังให้การส่งเสริมเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทั้งจากของ หน่วยงานและของกระทรวงที่ เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงในเรื่องของ	1. สื่อมวลชนไทยชอบเสนอข่าวผิด เช่น กรณีที่มีการถ่ายทำภาพยนตร์ Fast 9 ในไทยแต่ในความเป็นจริงไม่มี ดารามาเลยและ ภาพนักแสดงในเรื่อง ที่กำลังให้อาหารสุนัขนั้น เป็น เหตุการณ์ที่ผ่านมาเมื่อปีที่แล้ว แต่ กลับมาลงข่าวสร้างกระแส ซึ่งเป็น การกระทำที่ผิดมาก 2. การถ่ายภาพยนตร์กับท่องเที่ยว มีปัญหาเดียวกันคือ Sensitive กับ ความรู้สึกมาก คือข่าวลือทั้งหมด จะ ส่งผลกับการท่องเที่ยว เช่น มีข่าวลือ ว่าไทยเกิดโรคระบาด หรือเมืองไทย จะมีรัฐประหาร จะมีการประชุมยึด อำนาจ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือกอง ถ่ายหนังต่างชาติจะไม่มาเพราะจะ ส่งผลในเชิงเรื่องกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของทีมงานโดยเฉพาะของดารา ค่าประกันชีวิตแพงมาก ตัวอย่างเช่น เมื่อไม่นานมานี้ ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง จะยกกองถ่ายมาที่เมืองไทย โดยที่ นักแสดงวางแผนจะพาครอบครัวมา เที่ยวเมืองไทยด้วยเพื่อพักผ่อน แต่ ปรากฏมีข่าวลือว่าจะมีรัฐประหาร ทำ ให้เรื่องนี้จึงยกเลิกไปไม่มาถ่ายที่ เมืองไทยเพราะกลัว จากข้อความ ที่ทางกองถ่ายทำ รู้จะไม่จริง ดังนั้น ข่าวลือมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	งบประมาณ นอกจากนั้นแล้วนักสร้างภาพยนตร์สามารถมาขอทุนได้ที่หน่วยงานซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับนโยบายหรือไม่	3. ชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สื่อมวลชนที่ชอบลงแต่ข่าวแง่ลบ นำข่าวไม่ดีมาขึ้นหน้าหนึ่ง ถ้าเป็นเรื่องดีต้องมาจ้างถึงยอมลง แต่เรื่องไม่ดีจะลงไว้หน้าแรกเสมอทำให้เมืองไทยได้เป็นเมืองที่ไม่ดีในสายตาของคนอื่น ทำให้คนอื่นคิดว่าเมืองไทยน่ากลัว บ่าเถื่อน พวกเขาจึงไม่สนใจซึ่งส่งผลมากมายกับประเทศไทย เรื่องความรับผิดชอบของสื่อเป็นปัญหาที่ไม่รู้จะแก้อย่างไร
5. กระแสการเที่ยวตามรอยสามารถช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติได้ และยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติยังชอบที่จะมาศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่มีความหลากหลายในแง่มุมที่ดีและนิยมไปพูดแนะนำปากต่อปากซึ่งถือเป็นโอกาสที่ชาวต่างชาติช่วยกันไปประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ดังนั้นวันนี้ชาวไทยควรจะมาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดีที่สุด	6. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากมายผ่านทางภาพยนตร์ถือเป็นโอกาสที่สำคัญ เพราะเมืองไทยได้รับความนิยมในการเข้ามาถ่ายทำ เช่นภาพยนตร์ Action ล่าสุดทางประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เดินทางมาถ่ายทำละครเรื่อง Change land ซึ่งเป็นละครชุดฟอร์มใหญ่ ทำให้ห่วงโซ่ของการผลิตทุกด้านที่เกี่ยวข้องมีรายได้สะพัดอย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ดีภาพยนตร์เรื่องนี้มีส่วนกล่าวถึงยาเสพติดในประเทศไทยด้วยเช่นกัน	4. ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่มีข่าวว่าทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความจริงไม่ได้ทำอะไรเลย ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทราบดีทุกอย่าง พร้อมดูแลรับผิดชอบมีการจัดอนุบาลพื้นที่ให้ ซึ่งทางกองถ่ายทำฯ ได้มอบเงินให้หลายสิบล้าน แต่กลับไม่ช่วยแก้ข่าวให้กองถ่ายทำฯ เลย แม้หลังจาก The Beach ถ่ายทำฯ จบไป แล้วจะมีหนังอินเดียอีก 5 เรื่องมาถ่ายทำฯ ตามรอย The Beach ก็ตาม
7. ในปัจจุบันนี้ Feedback เรื่องของการประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ดีมาก ๆ สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนคลับของดารา เช่น กรณิดาราเกาหลี ดาราประเทศจีน หรือไต้หวันเดินทางมาถ่ายทำใน		

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	ประเทศไทยจะมีแฟนคลับเหล่านี้อาจเป็นเครื่องปั่นเพื่อติดตามดารามาดูการถ่ายทำฯ ในประเทศไทย พวกเขาพร้อมที่จะจ่ายเงินทั้งส่วนของค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร สาเหตุที่เป็นบรรดาแฟนคลับในประเทศที่อยู่แถบเอเชียของเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก 8. ถ้าวันหนึ่งหน่วยงานอาจจะไม่ได้สร้างชลบุรีเพื่อใช้เป็นสถานที่หลักสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรงแต่อาจทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใครก็มาเที่ยวได้หมดทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส ทุกฤดูกาล ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้เป็นถ่ายทำภาพยนตร์ได้ด้วย ที่สำคัญ เมืองไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการคมนาคม กินอยู่หลับนอนพร้อมหมด 9. หน่วยงานของไทยต้องประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของความสะดวก สะอาด ปลอดภัยตามนโยบายซึ่งอาจจะแฝงเข้าไปในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวว่าบางจุดเป็นไฮไลต์ที่หน่วยงานถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ออกไปได้ 10. นักท่องเที่ยวมาตามรอยฯ ในประเทศไทยมีเยอะมาก เช่น ถ้ากองถ่ายทำฯ มาถ่ายทำ 3 วัน เมื่อเขาถ่ายทำแล้ว 1 วันก็อยากให้หน่วยงานแนะนำสถานที่อื่น ๆ ให้ ซึ่งหน่วยงานยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเพื่อกระจายไปยังอำเภออื่น ๆ ทุกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ใกล้ ๆ กับพัทยาหรืออาจเป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนมุสลิม	

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ด้านการส่งเสริม	1. เสนอให้หน่วยงานรัฐสร้างพิพิธภัณฑ์ตามรอยภาพยนตร์ (Memorial Park) ที่ได้มาถ่ายทำในประเทศไทย เหมือนเช่น ภาพยนตร์เรื่อง James Bond ที่พึ่งา ภาพยนตร์ Alexander ที่อุบลราชธานี ซึ่งพลพลอยได้จะดีมาก เช่น เรื่องชุดแต่งกาย หรืออุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ สร้างเป็นความทรงจำที่ดี 2. หน่วยงานของรัฐอยากขอความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ให้เข้าใจถึงเรื่องของการท่องเที่ยวและหันมาช่วยกันอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเหมือนกับที่เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศอเมริกา มีนโยบายให้ปิดเมืองหรือปิดถนนเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีระบุรายละเอียดเรื่องราคากับกองถ่ายทำ ชัดเจนว่าคิดชั่วโมงละเท่าไร เนื่องจากต้องการประกาศให้คนในพื้นที่ได้รู้ว่า การมาถ่ายทำครั้งนี้ คนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง 3. การท่องเที่ยวเป็นงาน Service mind ที่คนไทยถนัด และมีสถานที่ท่องเที่ยวหาดทราย วัด วังพร้อมอัยาศัยโมตรี ยัมแย้มแจ่มใส คนไทยอยู่ในตัวแล้ว ต้องการให้หน่วยงานสร้าง Service ที่ดีและมีสิ่งที่น่าสนใจพยายามให้นักท่องเที่ยวอยู่อีกวันหนึ่ง เช่น ปลุกข้าว ทำนา อาบน้ำช้าง ทำการเกษตร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมืองไทยมีอยู่แล้วไม่ต้องไปสร้างใหม่	1. ปัจจุบันนี้ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับที่น้อย ถ้าเทียบกับประเทศอื่น อาจเกิดจากไทยอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา จึงมองเรื่องเหล่านี้ยังเป็นเรื่องที่ยังไม่สำคัญเท่าที่ควร คนที่จะมีที่ใจมองได้ ต้องเป็นคนรักชาติมาก เพราะว่าเวลาที่รัฐลงทุนในกระบวนการอื่นซึ่งรัฐต้องลงทุนเป็นหมื่นล้านแสนล้าน เช่น ด้านอุตสาหกรรม หรือเรื่องรถไฟความเร็วสูงเพื่อการคมนาคมที่สะดวก ภาครัฐยินดี แต่เมื่อเสนอให้มาลงทุน พันล้านเพื่อช่วยกันชาติด้วยการสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านทางสื่อภาพยนตร์ให้ชาวต่างชาติต้องการมาเที่ยวเมืองไทย ภาครัฐกลับไม่เห็นความสำคัญและไม่สนับสนุน 2. ที่ผ่านมามีละครทั้งที่โด่งดังและไม่ดังคละกันไป รวมไปถึงกับสถานที่ถ่ายทำเช่นกัน 3. ในปัจจุบันนี้เกิดคู่แข่งชันใหม่ ๆ มากมายโดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเวียดนามซึ่งมาแรงมาก สถานที่ท่องเที่ยว บันนาฮิลล์ที่เปิดตัวไม่นานนี้ได้แสดงความแปลกใหม่และทำให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น คนเวียดนามถนัดมากในการรู้จักรักษาสีงแวดล้อมและด้านวัฒนธรรม ชาวเวียดนามนิยมใส่ชุดประเพณีประจำชาติในชีวิตประจำวันอยู่ซึ่งจุดนี้เมืองไทยเริ่มสูญหายไปแล้ว

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ด้านการส่งเสริม	4. กองถ่ายทำฯ โดยส่วนใหญ่จะเตรียมงบค่าใช้จ่ายมาแล้วขอเพียงแค่ว่าหน่วยงานไทยเตรียมบริการที่ดีที่สุดให้กับเขา ที่พักที่ดีมาก การเดินทางที่สะดวกมาก คอยอำนวยความสะดวกให้กับการทำงาน เขาจะประทับใจและอยากกลับไปเที่ยวกับเราอีก 5. ในเรื่องของวัฒนธรรมไทย อยากให้มองคือการส่งเสริมด้านนี้โดยเฉพาะเหมือนในประเทศเกาหลี ขอให้เราคิดให้ตรงกันว่านี่คือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยกันทำอย่างไร Manmade attraction จะสร้างรายได้ให้ประเทศไปอีก 10 ถึง 20 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน 6. งานของกองถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเรามีคู่แข่งเยอะหลายประเทศ ดังนั้นเราต้องทำ Marketing และมีโปรโมชั่นให้ได้ผลดีขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลตอบรับกลับมาอย่างไม่น่าเชื่อ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand สามารถทำให้กระแสนักบินเข้ามาเที่ยวเมืองไทยได้อย่างมากมาย 7. ทุกฝ่ายต้องดูแลนักท่องเที่ยวให้ดีหาช่องทางและหากิจกรรมเพิ่มขึ้นจะต้องพยายามสร้าง Creative สิ่งใหม่ๆ ที่จะสามารถทำให้พวกเขาพึงพอใจพร้อมที่จะจ่ายเงินให้เราได้ เหมือนกับตัวอย่างที่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามารถจัดการเปลี่ยนสถานการณ์จากบุกรุกเป็นต้อนรับ มีการให้เช่าชุดมีรถมาคอยรับส่ง และมีนักศึกษาคอยให้การต้อนรับและทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้	4. เมื่อนักแสดงมาถ่ายทำที่ตลาดน้ำเมืองไทย แฟนคลับก็จะอยากไปตลาดน้ำด้วย นี่คือการท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงการส่งเสริมซึ่งกันและกันคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวแท้จริง 5. จากตัวอย่างของความแตกต่างในเรื่องของการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ คือ ยุทธศาสตร์ของจีนในปี 2035 ตั้งเป้าให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์โลก แต่ขององค์กรไทย บริษัทภาพยนตร์ของเชียงใหม่ติดต่อกับเข้ามาเพราะต้องการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองไทยในปีหน้าแต่กลับติดต่อกับหน่วยงานนี้ไม่ได้ ดังนั้นองค์กรของไทยต้องปรับปรุง เช่น ต่างชาติเปิดเว็บไซต์ขององค์กรไทยแต่ไม่ได้รายละเอียดเพราะมีแต่ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศก็ไม่มี นี่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพัฒนาให้แข็งแกร่ง จากที่ผ่านมาองค์กรเห็นใจประธานขององค์กรเหล่านี้ทุกคน เมื่อเขามารับหน้าที่ต้องคอยหาเงินมาจ่ายเองเพราะรัฐบาลไม่ได้ให้การสนับสนุนจึงไม่สามารถจะต่อเนื่องเชื่อมโยงต่อกันและกันได้ ทั้ง ๆ ที่องค์กรนี้ไม่ใช่บริษัทการค้าธรรมดา แต่มีศิลปวัฒนธรรมที่มีค่าของชาติ 6. ตลอดเวลาที่สถานีได้ดำเนินการในการผลิตละครอันดับแรกต้องมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก เรื่องความสนุก ตัวนักแสดง โลเคชันองค์ประกอบของเรื่องซึ่งมีผลเช่นกันโดยทางช่องให้การสนับสนุนตลอดปีที่ผ่านมาจะมีละครที่ทางสถานีกำลังพยายามสนับสนุน เช่น ละครพีเรียด

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ด้านการส่งเสริม	เพิ่มมากขึ้นและจะไม่มีปัญหาตามมาด้วย ที่สำคัญเงินก็จะมาหาเราไปอีกนาน 8. ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สามารถช่วยการส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนและต่อยอดให้เกิดรายได้จากที่สิ่งที่เป็นสมบัติของชาติได้ ทำให้ประเทศชาติเราเกิดรายได้ ประชาชนอยู่ดีกินดี เขาอยู่ดีเพราะสมบัติของชาติ โดยรายได้ที่มาจากภาพยนตร์ละครซึ่งมาถ่ายทำจากสมบัติของชาติ 9. อยากจะให้คนไทยได้ชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดความหวงแหน นึกถึงความเป็นชาติไทย รู้สึกถึงความ เป็นมาของชาติ ความเป็นปึกแผ่นสำนึกถึงบุญคุณอันยิ่งใหญ่ของพระมหากษัตริย์ไทย เช่น พระราชวังต่าง ๆ วัดพระแก้ว วัดอรุณ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งหลายที่เป็นโบราณสถานที่พระมหา กษัตริย์ทรงสร้างมา และทำให้เรามีรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศชาติจำนวนมาก เช่น วัดพระแก้วมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม เยอะมาก โดยเฉพาะทัวร์จีนตกเดือนละประมาณ 7 หมื่นถึงแสนคน 10. ภาพยนตร์เรื่องยาวหรือละครชุดของอเมริกาที่เข้ามาถ่ายทำฯ ในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาถ่ายทำมากกว่า 50 ล้านบาท และทางกองถ่ายทำฯ จะได้รับอินเซนทิฟคืน 15% แล้วกรณีที่เขาจ้างคนไทยที่บุคลากรในการถ่ายทำเขาก็จะรับคืนอีก 3% ต่อจากนั้นก็รับคืนอีก 2% เมื่อทางกองฯ พิสูจน์ได้ว่าภาพยนตร์	เรื่องหนึ่งจะเน้น เรื่องของสถานที่กรุงเก่าอยุธยาของเรา หรือในละครแนวโรแมนติก แอ็คชั่นของทางช่องจะมีการสอดแทรกเสมอ เช่น ให้พระเอกเดินทางไปภาคอีสาน เนื่องจากคนดูฐานหลักของเราก็จะเป็นต่างจังหวัด โดยเฉพาะคนอีสาน 7. เวลาที่ผู้ชมซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ได้เห็นบ้านของเขาหรือจังหวัดของเขาอยู่ในหน้าจอทีวีจะถือเป็นการช่วยกระตุ้นตัวเขาเองให้ภูมิใจว่าที่จังหวัดของฉันทัวเขาเองให้ภูมิใจว่าที่จังหวัดของฉันทัวช่วย จังหวัดฉันทัวมีของดีอยากให้ทุกคนเดินเข้ามาหา ซึ่งทางสถานีเชื่อว่าเหล่านี้อาจจะเป็นการช่วยให้ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ผู้ชมเกิดต้องการอยากไปเที่ยวและยังทำให้เจ้าของพื้นที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเอง จึงหวังว่าจะมีส่วนในการนำเสนอที่ทางสถานี สนับสนุนในด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 8. ด้านการผลิตละครของทางสถานีทั้งหมดจะขึ้นกับการตลาดเป็นหลักที่ผ่านมามีละครที่โด่งดังและไม่ดังคละกันไป กับสถานที่ถ่ายทำ เช่น เมื่อละครนาดีโด่งดัง ทางค่ายผู้ผลิตจะจัดพิธีบวงสรวง 9. ต้องการให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และอยากให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวมากกว่านี้เพราะจะนำผลประโยชน์เข้ามาอย่างมากมาย ในความเป็นจริงปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวของเมืองไทยเจริญมาก ๆ ส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชน โรงแรม รีสอร์ท และบริษัททัวร์ที่ช่วยกันทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น

ตาราง 13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
5. ด้านการส่งเสริม	ของเขาส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยทางหน่วยงานจะดูจากภาพยนตร์ที่กองฯถ่ายทำเสร็จในทันที โดยหน่วยงานมั่นใจได้ว่าหลังจากนั้นสถานที่แห่งนี้จะสามารถกลายเป็นที่มีชื่อเสียงแน่นอนเหมือนเช่นที่เขาตาปูที่มีการถ่ายภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์	10. ขอให้รัฐสนับสนุนการมาถ่ายทำในประเทศไทยเพราะช่วยโฆษณาภาพลักษณ์ของไทยประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3. เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สรุปผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐและผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน ดังนี้

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริการจัดการ การกำกับดูแลรับผิดชอบ และให้

การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านการวางแผน

ความคิดเห็นส่วนใหญ่จากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงทรรศนะว่าปัจจุบันในหลายหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยมีการจัดวางโครงการและแผนงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ออกสู่วงการสาธารณะกว้างขวางมากขึ้นไว้วางหน้าด้วยการส่งเสริมให้มีการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเรื่องการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจผ่านทางภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้กองถ่ายทำต่างชาติเข้ามาถ่ายทำ หรือมาท่องเที่ยว อีกทั้งมีการวางยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การลดเงื่อนไขหลายอย่างเพื่อสนับสนุนให้กองถ่ายฯ สามารถเข้าไปถ่ายทำได้ในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเคยเข้าไป และเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ

นอกจากนี้หลายหน่วยงานได้มีการกำหนดนโยบายการต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าจากทรัพย์สินของแผ่นดินที่มีอยู่และพยายามเพิ่มช่องทางการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจที่จะจ่ายเงิน รวมถึงเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต ให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการเป็นผู้นำที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งและเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจากกองถ่ายทำต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หน่วยงานของภาครัฐมีการกำหนดโครงสร้างการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละองค์การในเรื่องการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างประเทศไว้อย่างชัดเจน เช่น บางหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่หลักเรื่องการอนุญาตให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย หรือการพิจารณาบทภาพยนตร์และสถานที่ในการถ่ายทำว่ามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ สถาบัน หรือศาสนาของไทยอย่างถูกต้องหรือไม่ บางหน่วยงานได้มอบหมายให้มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการผลักดันการประชาสัมพันธ์ และทางด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ รวมถึงสามารถขาย Content ออกไปสู่ตลาดโลกได้ บางหน่วยงานมีหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมในทุกด้านให้กับกอง

ถ่ายทำฯ ซึ่งในหน่วยงานเหล่านี้พยายามให้ความร่วมมือกับทุกกองถ่ายทำทั้งภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ที่จะเข้ามาขอใช้พื้นที่

ด้านการจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคลในองค์การ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในแต่ละหน่วยงานภาครัฐจะมีการจัดการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำฯ ในประเทศไทย เช่น การจัดผู้ประสานงานที่มีความสามารถพูดได้หลายภาษาคอยดูแลเรื่องความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศ หรือมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความเป็นมืออาชีพในเรื่องของประวัติศาสตร์เพื่อลงไปรับผิดชอบดูแลในพื้นที่โบราณสถาน โดยสามารถเข้าไปให้คำแนะนำ การส่งเสริม และการดูแลรักษา เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง รวมไปถึงในเรื่องการจัดเตรียมผู้ประสานงานที่มีประสบการณ์สูงมากมารับผิดชอบดำเนินการบริการที่ดีที่สุดให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศ ทั้งส่วนเรื่องของการจัดหาที่พักที่ดีมาก การเดินทางที่สะดวกมาก คอยอำนวยความสะดวกตัวให้กับการทำงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้อยากกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก

ด้านการอำนวยความสะดวก

ความคิดเห็นส่วนใหญ่จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงทรรศนะว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่รัฐที่ดูแลหน่วยงานด้านการส่งเสริมการถ่ายทำฯ ในประเทศไทยจะมีภาวะผู้นำในการวินิจฉัยก่อนการตัดสินใจสั่งการอย่างรอบคอบ เช่น เรื่องการทำผังเมืองใหม่ที่สามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ผู้บริหารจะมีการวิเคราะห์ถึงเหตุการณ์ที่ไม่อยากให้เกิดขึ้นก่อนจะลงมือดำเนินการ หรือหน่วยงานผู้มีหน้าที่ในการกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉายจะพิจารณาอย่างรอบคอบว่ามีความขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย มีการโจมตีหรือมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับสถาบันของไทยหรือไม่ รวมไปถึงผู้บริหารของหน่วยงานรัฐได้มุ่งพัฒนาในส่วนผสมทางการตลาดหลายด้าน เช่น อารยสถาปัตย์ ทางเดิน หรือห้องน้ำให้มีการจัดทางลาดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้พิการและประชาชนทั่วไป

ด้านการประสานงาน

ความคิดเห็นส่วนใหญ่จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงทรรศนะว่า การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐจะมีการวางแผนประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการทำงานได้อย่างมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อให้งานความราบรื่นเรียบร้อย เช่น หน่วยงานมีการพัฒนาในเรื่องของความร่วมมือด้วยการพัฒนาระบบ IT การปรับปรุง Webpage Website หรือ QR Code เทคโนโลยี 3D ระบบ Big Data รวมไปถึง Application เพื่อให้การเผยแพร่

ก้าวหน้าไปอีกทางหนึ่ง หรือหน่วยงานภาครัฐมีคณะกรรมการเรื่องสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่เข้ามาส่งเสริมและดูแลเรื่องการถ่ายทอดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ ผ่านทางการสร้างภาพยนตร์ ในขณะที่บางหน่วยงานมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยในเรื่องของสถานที่ที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพภูมิศาสตร์ที่ดี และมีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

ด้านการรายงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ต่างมีความเห็นว่า ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานรัฐ มีการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ในองค์กรเพื่อรับฟังรายงานผลของการปฏิบัติงาน เช่น ในหน่วยงานมีโครงการ One Transport One Family และศูนย์ปฏิบัติงานทั้ง 77 จังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมให้กับกองถ่ายทำฯ จึงไม่เคยมีปัญหาเรื่อง Logistic หรือโบราณสถานของไทยที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศชาติ จำนวนมหาศาลในแต่ละปี รวมไปถึงหน่วยงานของทางจังหวัดได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีพร้อมในทุกด้านเพื่อรองรับการเป็นสถานที่ในการถ่ายทำฯ โดยตรงหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการทำประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดว่า สะอาด สะอาด ปลอดภัย หรือการที่หน่วยงานได้พบปัญหาว่าบุคลากรด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครของไทยยังขาดการสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาความสามารถให้เก่งมากยิ่งขึ้นเป็นรูปธรรม

ด้านการจัดทำงบประมาณ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนการทำงาน การควบคุมเกี่ยวกับการเงิน รวมถึงบัญชีการใช้จ่ายและการตรวจสอบควบคุม เช่น ปัญหาที่หน่วยงานไม่สามารถเข้าร่วมงานเทศกาลด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่จัดขึ้นมากมายในโลกได้เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กร และการประสานงานกับภายนอกองค์กรต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านจุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า สถานที่สำหรับถ่ายทำที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโดยที่ทางภาครัฐไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อทำการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยนั้นมีสถานที่สวยงาม

มากมายและหลากหลายที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเป็นโลเคชันในการถ่ายทำ เช่น เกาะตะปู จังหวัดพังงา ที่ได้ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond 007 หรืออ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่ได้ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง The Beach ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งนี้ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายในการมาถ่ายทำ หรือมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยราคาไม่แพงมาก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐได้มีการบูรณาการส่วนผสมทางการตลาดให้พร้อมสำหรับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างของกองถ่ายทำ เช่น ที่พักอาศัย อาหาร การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางด้านระบบเทคโนโลยี IT ให้เต็มที่ในหลายสื่อหลายช่องทางเพื่อความทันสมัย รวมไปถึงมีบุคลากรมืออาชีพที่สามารถพูดได้หลายภาษา มีบริการอุปกรณ์ถ่ายทำ Production และมีโรงถ่ายทำให้เลือกมากมาย ที่สำคัญงานด้านบริการเป็นงานที่คนไทยถนัดเพราะคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจ ทำให้แต่ละปีมีรายได้เข้าประเทศจากคณะถ่ายทำภาพยนตร์รวมถึงรายได้จากการเก็บภาษีมากกว่าหมื่นล้านบาท ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐจึงยินดีอำนวยความสะดวกให้ทุกกองถ่ายทำ สามารถเข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาตและมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของมาตรการ Incentive คืนเงินภาษีให้แก่กองถ่ายทำ ต่างชาติสูงถึง 20%

ด้านจุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เรื่องการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยยังมีปัญหาหลายประการ เช่น เจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานไทยยังไม่เข้าใจถึงความหมายของบทภาพยนตร์หรือละคร จึงตีความไปว่าอาจสื่อบนในการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพลักษณะของประเทศจึงไม่อนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำ เรื่องของการคืนภาษี Incentive ที่ยังให้น้อยกว่าของประเทศคู่แข่ง ข้อบังคับและเงื่อนไขที่หน่วยงานบางพื้นที่กำหนดมากเกินไปสร้างความไม่พอใจให้กับกองถ่ายทำ ความไม่ซื่อสัตย์ของคนไทยที่เรียกเก็บเงินนอกเหนือจากข้อตกลงกับกองถ่ายทำ ต่างชาติเกิดการต่อต้านจากคนไทยที่รู้สึกไม่พอใจเมื่อกองถ่ายทำ เข้ามาใช้พื้นที่ รวมไปถึงวัฒนธรรมการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของนักแสดง การบุกรุกและการสร้างความเสียหายในพื้นที่หลายแห่งขณะที่กฎหมายไทยด้านการช่วยคุ้มครองสถานที่ที่ยังไม่เด็ดขาด นอกจากนั้นยังมีคนไทยที่ขาดจิตสำนึกในการช่วยอนุรักษ์รักษาสีเขียวและขนบธรรมเนียมประเพณี ที่สำคัญสถานที่ที่เหมาะสมหลายแห่งยังไม่มีการกำหนดให้พัฒนาเป็น Film Shooting Destination

ด้านโอกาส

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หลายคนในโลกอาจยังไม่รู้จักประเทศไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จึงถือเป็นกลไกที่สำคัญมาก เพราะทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวตามรอยในสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องนั้น การสร้างกระแสจากภาพยนตร์หรือละครบางเรื่องสามารถทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวไทยมากเกินความคาดหมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวเมืองไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมหาศาล หรือละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสซึ่งถ่ายทำที่จังหวัดอยุธยา สามารถทำให้เกิดกระแสการแต่งกายชุดไทยไปท่องเที่ยวในโบราณสถาน สร้างชื่อเสียงให้โด่งดังระดับโลกและนำรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาย

ภาครัฐควรให้สนับสนุนทุกช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่ใช้เป็นฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครแล้วมีชื่อเสียง และควรส่งเสริมให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยฯ หรือสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์ตามรอยภาพยนตร์ที่เคยมาถ่ายทำ (Memorial Park) เหมือนกับที่ประเทศเกาหลี ยิ่งไปกว่านั้นควรมีการมอบทุนสนับสนุนในการสร้างภาพยนตร์ที่มีส่วนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย รวมถึงส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่แห่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยเข้าไปถ่าย รวมถึงมีส่งเสริมให้สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับถ่ายทำ พัฒนาเป็น Film Shooting Destination เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะมีแฟนคลับจำนวนมากที่คอยติดตามเที่ยวตามรอยฯ ทั้งจากตัวละคร ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์

มีภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องมาลงทุนหลายร้อยล้านบาทถ่ายทำ ในเมืองไทย โดยส่วนใหญ่ทางกองถ่ายทำฯ จะพาเพียงแค่นักแสดงและทีมงานมาเพียงไม่กี่คน และในส่วนที่เหลือจะเลือกจ้างทั้งนักแสดงพร้อมทีมงานโปรดักชั่นถ่ายทำฯ ทั้งหมดเป็นคนไทย ดังนั้นทุกหน่วยงานจะต้องเตรียมความพร้อมด้านบริการไว้อย่างสมบูรณ์แบบ มีบุคลากรมืออาชีพจริง ๆ และไม่มีการคดโกง ปลอตการเอารัดเอาเปรียบ มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสุขอนามัย มี Logistics ที่ดี ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจนให้กับทีมถ่ายทำฯ ที่สำคัญภาครัฐควรพิจารณาอย่างจริงจังเรื่องของการแข่งขันด้าน Incentive ให้เท่าเทียมกับประเทศคู่แข่ง มีการพัฒนาแผนการตลาดและโปรโมชันอย่างดีเยี่ยมตลอดเวลา

นอกจากนั้น การเข้ามาของทีมงานถ่ายทำฯ ทุกคนซึ่งมักจะพาญาติหรือเพื่อนมาที่เมืองไทยด้วยถือเป็นนักท่องเที่ยวโดยตรงเพราะสามารถเพิ่มจำนวนรายรับเข้าสู่ประเทศมหาศาล ดังนั้นคนไทยทุกฝ่ายควรร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกให้แก่กองถ่ายทำฯ ต่างชาติ เพิ่มช่องทางดูแลนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจอยากมา

เที่ยวซ้ำ จะสามารถเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนมหาศาลและยังสามารถเผยแพร่วัฒนธรรม ธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไปสู่สายตาชาวโลกได้มากขึ้น

ด้านอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า บางครั้งบทบาทยนตร์ต่างชาติที่จะขอเข้ามาถ่ายทำ ในประเทศไทยอาจจะล่อแหลมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยโดยตรงในการเปิดพื้นที่ใหม่ เช่น จากกรณีของพื้นที่ในถ้ำหลวงมีบริษัทต่างชาติหลายแห่งขอเข้ามาถ่ายทำ แต่ติดเงื่อนไขบางอย่างของรัฐบาลที่ไม่สามารถอนุญาตได้ นอกจากนั้นยังมีภาพยนตร์ต่างชาติบางเรื่องเลือกใช้ฉากในบางสถานที่ที่เข้ามาถ่ายทำ ในเมืองไทยซึ่งไม่เหมาะสม เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวพืชมักเข้ามาถ่ายทำ ภาพยนตร์ประเภทของโสเภณีหรือยาเสพติด ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวไทยหลายแห่งได้เสื่อมโทรมลงอย่างมากเนื่องจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า สถานที่ถ่ายทำ ในประเทศไทยที่ได้ไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ถือเป็นกลไกที่มีอิทธิพลสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม สามารถทำให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกอยากมาท่องเที่ยวในที่แห่งนั้น โดยภาครัฐไม่ต้องใช้เงินเพื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญประเทศไทยมีศักยภาพของการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่สูงมาก เพราะมีสถานที่ที่สวยงามหลากหลายมากมายเหมาะสมสำหรับทั้งเพื่อการถ่ายทำ และการท่องเที่ยว นอกจากนั้นสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียงหลายแห่งหน่วยงานรัฐได้มีการส่งเสริมให้เป็นการเที่ยวตามรอย Film Shooting ซึ่งมีแฟนคลับมากมายที่คอยติดตามตัวละครและอยากไปยังสถานที่ถ่ายทำ ต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ภาพยนตร์บางเรื่องสามารถจะสร้างกระแสให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามรอยได้จำนวนมากเกินความคาดหมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวตามรอบในเมืองไทยจำนวนมหาศาล หรือละครโทรทัศน์ไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสซึ่งได้ถ่ายทำที่จังหวัดอยุธยาและทำให้เกิดกระแสการแต่งชุดไทยเพื่อไปท่องเที่ยวที่โบราณสถาน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก

ยิ่งไปกว่านั้นภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ยังสามารถช่วยส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนและเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้จากสิ่งที่เป็นสมบัติของชาติได้ ดังนั้น รัฐมนตรีของหน่วยงานรัฐจึงมีการวางนโยบายเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน

และมีการบูรณาการด้วยแผน MOU ร่วมกันกับภาคเอกชนเพื่อการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งด้านของการให้บริการข้อมูลและในด้านของงบประมาณ พร้อมกันนี้ทางหน่วยงานยังมีโครงการมอบทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ประเทศไทย รวมไปถึงมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ผ่านหลายสื่อหลายช่องทางเพื่อให้ทันสมัย เช่น ด้านของระบบเทคโนโลยี IT การนำ Big Data มาสร้างเป็น Application เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่บริษัทถ่ายทำ และนักท่องเที่ยวทั่วโลก

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐได้เพิ่ม ความสะดวกให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศด้วยมาตรการ Incentive คืนเงิน ถึง 20% พร้อมทั้งยินดีเพิ่มการอำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือกับกองถ่ายทำ ด้วยการส่งเสริมให้ได้ไปถ่ายทำในสถานที่แห่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเข้าไป และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมไม่แพง หรือในสถานที่บางแห่งอาจไม่คิดค่าธรรมเนียมเลย หากภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้นได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับชมแล้วต้องการไปท่องเที่ยวยังที่ใหม่แห่งนั้น

การเข้ามาถ่ายทำ ในเมืองไทยนั้นมีราคาที่ไม่แพงมาก และงานด้านบริการเป็นงานที่คนไทยถนัด เพราะคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจ รวมไปถึงหลายหน่วยงานรัฐได้พยายามมีการบูรณาการในทุกด้านทั้งเรื่องของส่วนผสมผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำ ๆ เช่น มีโลเคชั่นให้เลือกมากมาย มีการอำนวยความสะดวกในด้านของการคมนาคม มีบริการ Production อุปกรณ์ถ่ายทำพร้อม มีบริษัทและผู้ประสานงานภาพยนตร์ที่สามารถพูดได้หลายภาษา มีที่พักอาศัย อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพครบครันในแทบทุกจังหวัด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทุกอย่างของกองถ่ายทำ ทำให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในประสิทธิภาพและเลือกใช้บริการโปรดักชั่นทั้งหมดรวมถึงบุคลากรของประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีพื้นที่ที่สวยงามและน่าสนใจมากมาย ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติซึ่งมีมากถึง 155 แห่ง หรือโบราณสถานที่มีความสำคัญ เช่น วัดและวังในจังหวัดอยุธยา แหล่งเรียนรู้ที่ทรงคุณค่า เนื่องจากเป็นรากฐานสิ่งก่อสร้างแห่งราชธานีเดิม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีสถานที่สวยงามอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประกาศประชาสัมพันธ์ให้โลกได้รับรู้ และที่สำคัญสถานที่เหล่านี้เหมาะสมที่จะเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว

และสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ และสามารถถ่ายทำได้ในทุกโอกาส ทุกฤดูกาล

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อสถานที่ที่สวยงามของไทยได้ไปปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์หลายแห่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โด่งดังระดับโลกและสามารถช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับชมเกิดกระแสอยากมาเที่ยวตามรอยและทำให้เกิดผลประโยชน์แก่การท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เกาะตะปู ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond ตอน 007 เพชฌฆาตปืนทอง หรือที่อำเภอมาหยา เกาะพีพี จากภาพยนตร์เรื่อง The Beach ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวปีละกว่าล้านคน ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีโอกาสพร้อมในทุก ๆ ด้านเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจมากมายให้กองถ่ายทำฯ ไล่เลือกสถานที่ที่ต้องการได้ครบแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้าง ถ้า ทะเล ภูเขา หรือน้ำตก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการในเรื่องประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ทั้งสะดวก สะอาด และปลอดภัย รวมไปถึงการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งหมดให้แก่กองถ่ายทำภาพยนตร์และละครฯ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีมาก ๆ เมื่อมาถ่ายทำฯ หรือมาท่องเที่ยวที่เมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว ได้อธิบายว่า ชาวลาวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางโทรทัศน์ และหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยวัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวลาวรู้จัก 3 อันดับแรกคือการปรุงอาหาร ศิลปะตกแต่ง และการถักทอ

ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ปัจจุบันการคมนาคมหลายช่องทางของประเทศไทยมีความสะดวกสบาย เช่น มีสนามบินให้บริการถึง 26 แห่ง และทุกแห่งอยู่ระหว่างการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้เปิดโอกาสให้ทั้งประชาชน องค์กร หรือกองถ่ายทำฯ สามารถแนะนำให้ทางหน่วยงานรัฐเพิ่มช่องทางการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้นได้ เช่น การขยายหรือสร้างถนนเพิ่มเติม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ภาครัฐมีการศึกษาในเรื่องของจุดมุ่งหมายของแต่ละประเทศว่ามีความชื่นชอบหรือมีความนิยมแหล่งท่องเที่ยวแบบไหนและอย่างไร เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกให้กับทุกกองถ่ายทำฯ ได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทางทีมถ่ายทำฯ ได้ติดต่อและขอขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับทางหน่วยงานเรียบร้อยแล้ว

จะสามารถเข้าไปถ่ายทำฯ ในจุดที่อนุญาตได้ พร้อมทั้งหน่วยงานมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพงหรือบางแห่งอาจไม่เก็บเลย เช่น มีคณะถ่ายทำฯ จำนวนมากขอเข้ามาใช้พื้นที่เพื่อถ่ายภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ในโบราณสถานอยุธยาโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับละครย้อนยุคเนื่องจากสถานที่แห่งนี้มีสิ่งที่ยกถ่ายทำฯ ต้องการครบ เช่น คุ่มขุนแผนที่มีลักษณะของสถาปัตยกรรมไทยซึ่งสามารถใช้เป็นฉากที่ให้บริการภาคเรือไทยได้จริงโดยไม่ต้องสร้างจำลองขึ้นมาใหม่ หรือจากการที่หน่วยงานได้จัดให้มีหน่วยงานอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมครบทั้ง 77 จังหวัดจึงไม่เคยพบปัญหาเรื่อง Logistic กับกองถ่ายทำฯ

นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐจะเป็นเหมือนศูนย์ประสานงานและจัดเจ้าหน้าที่ไปดูแลอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำฯ ตลอดเวลา เช่น การขอความร่วมมือปิดถนนจากเทศกาลในบางพื้นที่จะมีผู้ประสานงานคอยดูแลในทุกส่วนของการเข้ามาถ่ายทำอย่างถูกต้อง หลายครั้งที่กองถ่ายทำฯ ทั้งของไทยและต่างชาติ อยากจะได้ฉากอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งหน่วยงานยินดีให้คำแนะนำและบ่อยครั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์ที่ผู้ชมเห็นก็ทราบทันทีว่าเป็นประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานรัฐได้เตรียมบริษัทและผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างประเทศที่พร้อมให้บริการทุกอย่างพร้อมหมด ทั้งในด้านทีมงาน Production อุปกรณ์ถ่ายทำ และยังสามารถทำอะไรเพิ่มเติมได้อีกมากมาย รวมไปถึงทางหน่วยงานยังมีการพัฒนาเรื่องของการติดต่อให้ทันสมัย เช่น เรื่องเทคโนโลยี IT จะมีทั้ง QR Code AR Code และ 3D นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมข้อมูลทุกอย่างได้ใน Webpage หรือ Website และช่องทาง Social ที่มีครบหมด เช่น Facebook

ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการเป็นสถานที่ถ่ายทำฯ เพราะมีบริการที่พักอาศัยที่มีคุณภาพหลายระดับในราคาที่ไม่แพงมาก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีพร้อมหมด เช่น โรงถ่ายทำซึ่งมีหลากหลายแห่ง ทำให้แต่ละปีมีกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยจำนวนมาก

ด้านกิจกรรม (Activities)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำฯ หน่วยงานภาครัฐจึงได้ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนแก่กองถ่ายทำฯ ที่จะมีการสร้างภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน การจัดเสวนาวิชาการเพื่อให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ไทย หรือกิจกรรมงานเทศกาลในวันสำคัญต่าง ๆ ที่มีการใช้แสงสีเสียงยิ่งใหญ่ นอกจากนั้นภาพยนตร์หรือละครที่เนื้อหาของเรื่องมีส่วนเกี่ยวกับ

ประวัติศาสตร์ไทยสามารถยื่นข้อเสนอหรือทำการขออนุสนธิ์สนับสนุนจากหน่วยงานรัฐได้ โดยมีกรรมการบอร์ดเป็นผู้พิจารณา

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานรัฐได้พัฒนาให้ศูนย์เทคโนโลยีจัดทำ Big Data ระบบข้อมูลทางดิจิทัล ซึ่งเป็น Application ที่เกี่ยวกับสำนักงานต่าง ๆ ของหน่วยงานครบทั้งหมด เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับในส่วนแหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ หรือหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งกองถ่ายทำ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาได้ด้วยการดาวน์โหลด Application ออนไลน์ของหน่วยงาน

ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐมีคณะกรรมการที่กำกับดูแลในเรื่องของสื่อปลอดภัยและเรื่องการสร้างสรรค์ระดับชาติ โดยได้ส่งเสริมในเรื่องของการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมผ่านทางการสร้างภาพยนตร์โดยเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย รวมถึงการอนุรักษ์ หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เกิดความห่วงแหน นึกถึงความเป็นชาติไทย รู้สึกถึงความเป็นมาของชาติไทย ความเป็นปึกแผ่น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของแผ่นดินเพื่อสร้างสรรค์ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์สำหรับชาติ ตัวอย่างเช่น หากกองถ่ายทำ มีการสร้างภาพยนตร์แล้วคนเข้าไปชมและชอบก็จะไปเที่ยวที่แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน หรือ กระแสจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส คนไปท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยามากมาย ทำให้คนพื้นที่มีรายได้จากการเข้าสู่ชุดไทย อาหาร คมนาคม

ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานรัฐจะมีการจัด Priority วางยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเข้าไปเพื่อให้คนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นในเรื่องของการเลือกโลเกชั่นสำหรับเป็นสถานที่ในถ่ายทำ ทางทีมถ่ายทำ จะเริ่มต้นพิจารณาที่บ่ว่า Series ชุดนี้จะไปถ่ายทำ ที่จังหวัดไหน ใช้โลเคชันตรงไหน ซึ่งส่วนนี้เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักว่ามี การสนับสนุนในส่วนอะไรบ้าง เช่น ในปัจจุบันมีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่เมืองรอง ถ้ามีบทไปถ่ายที่จังหวัดเมืองรองต่าง ๆ เหล่านี้ หน่วยงานจะมี Incentive ช่วยสนับสนุนกองถ่ายทำ

ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานในภาครัฐได้พยายามทำให้ง่ายต่อการถ่ายทำ จากต่างชาติได้รู้สึกถึงความสะดวกสบายเมื่อมาปฏิบัติงานในประเทศไทย เช่น การจัดเจ้าหน้าที่ที่ลงไปดูแลในระหว่างการถ่ายทำ ในพื้นที่ของโบราณสถานตลอดเวลา เพื่อดูแลเรื่องของตำแหน่งแห่งที่และความเหมาะสมในการถ่าย ยิ่งไปกว่านั้น ในเรื่องความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากยังให้ความไว้วางใจและเดินทางมาเที่ยวที่ไทยมากมายในแต่ละปี

ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้บทบาทหลักของหน่วยงานรัฐคือการส่งเสริมและพยายามให้ความร่วมมือกับการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครในประเทศไทย เพื่อให้สามารถเผยแพร่สิ่งดีงาม โดยทุกกองถ่ายทำ สามารถขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำได้หมดทุกพื้นที่เพียงแต่ขอให้ทางคณะถ่ายทำ โปรดศึกษาถึงระเบียบการขออนุญาตฯ และดำเนินการขออนุญาตเข้ามากับทางหน่วยงานอย่างถูกต้องก่อน รวมไปถึงหน่วยงานจะมีการจัดปฐมนิเทศเพื่อชี้แจงข้อมูลให้กองถ่ายทำ เพื่อให้เข้าใจในเรื่องของพื้นที่ การใช้งาน กระบวนการทำงาน และข้อจำกัดต่าง ๆ อีกทั้งหน่วยงานรัฐได้ให้ความสำคัญในส่วนของการคืนภาษีหรือ Incentive มาก เพราะเป็นการดึงดูดกองถ่ายทำ ต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าหากทางบริษัทยกกองมาถ่ายทำในประเทศไทยและมีการจ้างทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทย และทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ บริษัทจะได้รับการคืนภาษีร้อยละ 15 ถึง 20

นอกจากนั้นภาพยนตร์สามารถช่วยทำให้ผู้ชมชาวต่างชาติต้องการเข้ามาศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนไทย รวมไปถึงกระแสการท่องเที่ยวตามรอยซึ่งมีจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งเพราะเมื่อพวกเขาชื่นชมในวัฒนธรรมไทยจะนำไปพูดปากต่อปากนับเป็นการสร้างชื่อเสียงในแง่บวกที่ดีให้กับประเทศไทย ที่สำคัญคนไทยนั้นมีรอยยิ้ม มีน้ำใจ อ่อนน้อมไมตรี และการต้อนรับดูแลที่ดี ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจะพยายามเพิ่มความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้ดีที่สุด เช่น การดูแลเรื่องอารยสถาปัตย์จัดทางลาดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของห้องน้ำหรือที่จอดรถสำหรับคนพิการ หรือในเรื่องที่บุคลากรของหน่วยงานไทยหรือผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างชาติ ที่จะต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความชำนาญที่แท้จริงในเรื่องที่เกี่ยวข้องและสามารถพูดได้หลายภาษา

หน่วยงานรัฐได้พัฒนาสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการบูรณะสภาพทางภูมิศาสตร์ในส่วนแหล่งท่องเที่ยวตลอดเวลา

รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด อีกทั้งในด้านการอนุรักษ์การฟื้นฟูสำหรับประเทศไทยได้ดีที่สุดเนื่องจากทางหน่วยงานยังมีหน้าที่ในการส่งเสริม พัฒนา และสืบสานฟื้นฟูสิ่งที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่สืบไป เพื่อให้เป็นมรดกของประชาชนและลูกหลานไทย และที่สำคัญเพื่อให้ทุกคณะถ่ายทำ สามารถมาใช้ทรัพยากรให้เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำ หรือใช้เสริมให้เป็นเรื่องราวที่ต้องการให้สะท้อนอยู่ในบทของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้อย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของสื่อโฆษณา สารคดี ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานรัฐได้มีการลงนาม MOU กับภาคเอกชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการ CSR ร่วมกับภาครัฐ เพื่อคืนกำไรให้สังคม และยังมีการลงนามความร่วมมือ MOU ด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น

ทางด้านของผู้ผลิตสื่อหากสามารถผลิต Content คุณภาพให้มีในภาพยนตร์หรือในละครไทยจะสามารถช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์และช่วยทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในส่วนของ Creative Economy Thailand 4.0 ให้สำเร็จได้ และสามารถกระตุ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นที่หน่วยงานได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยให้ดารามาท่องเที่ยวตามเส้นทางที่กำหนด รวมไปถึงผลงานจากที่นักท่องเที่ยวได้ผลิตสื่อด้วยตัวเอง เช่น คลิปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไทยที่ออกเผยแพร่ใน YouTube มีผู้ให้ความสนใจโทรเข้ามาสอบถามหน่วยงานจำนวนมากว่าถ่ายจากสถานที่ไหน

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรพื้นที่สวยงามมากมาย เช่น มีอุทยานแห่งชาติ 155 แห่งและวนอุทยานอีกกว่า 95 แห่ง มีโบราณสถานที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์อันคุณค่าซึ่งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ นอกจากสถานที่เหล่านี้จะเป็นสมบัติสำคัญของชาติแล้วยังพร้อมให้บริการในอีกแง่มุมหนึ่ง นั่นคือ การเป็นสถานที่ให้กองถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นสื่อด้านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณาหรือสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศเข้ามาใช้

บรรยากาศหรือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่สะท้อนถึงเรื่องราวที่ปรากฏในบทของภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งมีโลเคชั่นมากมายที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกหลังจากได้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละคร

บริษัทผู้ผลิตสื่อฯ จำนวนมากได้เข้ามาขอถ่ายทำฯ ในประเทศไทยเนื่องจากเป็นเมืองที่มีความเข้มแข็งในหลายด้านและมีโอกาสรองรับพร้อมในทุกมิติเหมาะสมที่ควรจะมาลงทุน นอกจากว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีโลเคชั่นมากมายตามที่กองถ่ายทำฯ ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ถ้า น้ำตก ภูเขา หรืออาคารสิ่งปลูกสร้างแล้ว ยังมีเสน่ห์ความน่ารักของคนไทย อาหารอร่อย และค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐยินดีให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เช่น การพัฒนา Location บ้านเมืองให้เจริญไม่ล้าหลัง การขายวัฒนธรรมหรือข้อมูลเชิงความรู้ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการให้ผู้ผลิตฯ และที่ผู้ชม การจัดการคมนาคมเพิ่มความสะดวกสบาย บุคลากรไทยที่มีความสามารถและพรสวรรค์ทั้งงานด้าน Pre-Production Production Post-Production และ Hospitality ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์จากทั่วโลก พร้อมทั้งมีมาตรฐานส่งเสริมการถ่ายทำฯ ในประเทศไทยให้สามารถไปแข่งขันกับประเทศอื่นทั่วโลกได้

ด้านราคา (Price)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนเรื่อง การถ่ายทำฯ ในประเทศไทยอย่างเต็มที่ ทั้งเรื่องของการอนุญาตให้ใช้พื้นที่โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก การเก็บค่าใช้สถานที่ในราคาที่ไม่แพง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งการคมนาคม ร้านอาหาร และโรงแรมในราคาประหยัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หลายหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่หลักเกี่ยวข้องกับการผลักดันและการประชาสัมพันธ์เรื่องของการถ่ายทำฯ ในประเทศไทยได้ลงมือดำเนินการอย่างเต็มกำลัง เช่น การส่งผู้ประกอบการไปเข้าร่วมงานด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศหลายงานเพื่อเป็นการเสริมสร้าง Connection เช่น ในงาน Thai Night ณ เมือง คานส์ ประเทศฝรั่งเศส มีการทำ Business Matching โดยหน่วยงานจะคัดเลือกผู้ประกอบการ ที่มีจุดเด่นในส่วนของ Pre-Production Production และ Post-Production ที่สามารถนำไปเสนอขายได้ไป Pitching ให้กับผู้อำนวยการสร้างที่มาร่วมในงานเทศกาลระดับโลก หรือการมีสำนักงานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกว่า 50 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งจะติดตามและวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ของแต่ละประเทศว่ามีสินค้าเด่นอะไรเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานในภาครัฐได้เพิ่มความสะดวกเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยมาตรการ Incentive คืนเงินร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 หากกองถ่ายทำฯ มาใช้จ่ายเกิน 50 ล้านบาท พร้อมนำใบเสร็จที่กรมสรรพากรรับรองมายื่นให้รัฐบาล รวมไปถึงการฟรีค่าวิชาเมื่อเดินทางมาเมืองไทย พร้อมกันนี้หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบยินดีอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ได้เข้าไปถ่ายในจุดที่หน่วยงานอนุญาตและไม่คิดค่าธรรมเนียมหากเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้น

นอกจากนั้น รัฐบาลมีงบประมาณไว้นับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ Creative Economy Thailand 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มี Content คุณภาพสูง พร้อมทั้งการแต่งตั้งกรรมการบอร์ดขึ้นเพื่อมีหน้าที่คอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทผู้ผลิตฯ ภาคเอกชนตลอดเวลา เช่น การให้บริการด้านข้อมูลทางวิชาการหรือการมอบเงินทุนสนับสนุนงานสร้างฯ

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานรัฐได้มีการเน้นพัฒนาในเรื่องของการรักษาความเป็นไทยให้เข้าร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยี IT QR Code หรือ AR Code อีกทั้งในด้านการคมนาคม ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้กองถ่ายทำฯ แจ้งความต้องการให้กับหน่วยงานให้ทำการสร้างถนนหรือเพิ่มเส้นทางเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำฯ และรวมไปถึงในทุกจังหวัดจะมีหน่วยงานรัฐที่คอยให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกในด้านการคมนาคมอย่างเต็มที่ เช่น โครงการ One Transport One Family จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่อง Logistic กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ทั้ง 77 จังหวัด

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personnel Strategy)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในขณะนี้หลายหน่วยงานรัฐมีความพร้อมในทุกด้าน นอกจากให้บริการด้านสถานที่แล้วจะมีการจัดเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานคอยให้บริการอำนวยความสะดวก เข้าไปดูแลทุกกองถ่ายทำฯ รวมไปถึงการให้ความรู้หรือคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดเวลาซึ่งไม่ใช่เพื่อไปหวังห้ามหรือทำให้เกิดความตึงเครียด แต่เพื่อจะทำให้สิ่งที่ได้ออกไปสู่สายตาผู้ชมมีความเหมาะสมและถูกต้อง

ด้านกายภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้นอกจากประเทศไทยจะมีทั้งหาดทราย วัด วัง รวมไปถึงสถานที่หลายแห่งที่ปรากฏในภาพยนตร์แล้วมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก คนไทยยังถนัดงานบริการเพราะมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงมีบริการ

ที่พักอาศัย อาหาร บุคลากร และโรงถ่ายทำฯ มากมายเพื่อไว้อำนวยประโยชน์ให้แก่กองถ่ายทำฯ ยิ่งไปกว่านั้นภาครัฐมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเมืองรอง หากมีบทบาทหน้าที่ที่จะไปใช้สถานที่ถ่ายทำฯ ในจังหวัดเหล่านี้ หน่วยงานจะมี Incentive มอบให้เพื่อช่วยสนับสนุนกองถ่ายทำฯ

นอกจากนั้นหน่วยงานรัฐได้ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด เพื่อให้ถูกต้องตามหลักวิชาการรวมไปถึงด้านการอนุรักษ์การฟื้นฟู มีโครงการเพื่อส่งเสริมในการท่องเที่ยวหลายโครงการ เช่น Thailand Riviera การสร้างถนนเลียบริมตลอดแนวทะเลที่สวยงามลงสู่ภาคใต้ การปฏิรูปสนามบินทั้ง 26 แห่ง ให้เป็นระดับไฮเทคทัดเทียมนานาชาติ การดูแลเรื่องความสะดวก ความเป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีสภาพภูมิศาสตร์ที่สวยงามตลอดเวลา เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงการแสดงความยินดีต้อนรับกองถ่ายทำฯ เมื่อมาเมืองไทยอย่างเต็มที่ และเพื่อให้ทุกคนที่มาใช้บริการเห็นว่าสิ่งที่หน่วยงานจัดให้นั้นสามารถเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวและไม่พบปัญหาเมื่อมาท่องเที่ยวซ้ำ

ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อการสร้างโอกาสของการเปลี่ยนแปลงความนิยมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หน่วยงานจึงจัดโครงการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดไทยมาเที่ยวในโบราณสถาน นอกจากเพื่อให้เกิดการปฏิบัติรวมถึงการแต่งกายอย่างถูกต้องเมื่อมาเที่ยวชมโบราณสถานแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้โบราณสถานมีคุณค่า สามารถแสดงออกได้ถึงความเป็นไทยรวมไปถึงหน่วยงานได้จัดให้มีร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึกในพื้นที่ซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนแห่งนั้น เพิ่มเพิ่มความประทับใจโดยราคาทุกอย่างจะต้องซื้อสัตย์และเป็นธรรม

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร หน่วยงานรัฐยินดีร่วมสนับสนุนเพื่อช่วยเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของประเทศไทย โดยกองถ่ายทำฯ สามารถเข้ามาใช้พื้นที่ถ่ายทำได้เกือบทุกพื้นที่เพียงแค่โปรดศึกษาถึงระเบียบและดำเนินการขออนุญาตเข้ามาให้ถูกต้องซึ่งหน่วยงานจะมีขั้นตอนให้ทางผู้ผลิตภาพยนตร์เข้ามาทำเรื่องขออนุญาต และให้ส่งบทมาให้หน่วยงานช่วยตรวจทานก่อนเพื่อช่วยให้คำแนะนำและแก้ไขในเรื่องของความถูกต้องต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของการประสานงานและการเพิ่มความสะดวกในจุดที่ถ่ายทำ เช่น ขอความร่วมมือจากเทคนิคในการปิดถนน

นอกจากนั้นจะมีบุคลากรที่หน่วยงานมอบหมายให้ลงไปดูแลในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทุกคนได้ผ่านการพัฒนาคุณภาพมาอย่างดี เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ในเรื่อง

ของประวัติศาสตร์ที่จะเข้าไปให้คำแนะนำพร้อมอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำฯ อีกทั้งทางหน่วยงานรัฐยังได้จัดให้มีบริษัทที่ให้บริการด้าน Production อุปกรณ์การถ่ายทำในทุกอย่างพร้อม รวมไปถึงมีผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างประเทศที่สามารถพูดได้หลายภาษาคอยช่วยเหลือดำเนินงาน

ด้านการให้ข่าวสาร (Publicity Strategy)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หน่วยงานได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สวยงามทั้งที่คนไทยรู้จักและอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประกาศให้โลกรับรู้ หรือเรื่องของการส่งเสริมกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาชมโบราณสถาน ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนจำนวนมากมาย รวมไปถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก สะอาด และปลอดภัย โดยหน่วยงานใช้ภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Social เช่น Website Facebook Big Data หรือ Application เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่และทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปในสถานที่จริง

นอกจากนั้นหน่วยงานมีการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไว้ใน 2 ช่องทาง คือ โฆษณาในประเทศและโฆษณาต่างประเทศ มีการพัฒนาแผนใหม่ในเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาโดยเน้นไปทางสื่อ Digital เพราะมีความสัมพันธ์กับทุกคนและมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้นมีการกระจายหน่วยงานรับผิดชอบทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เฝ้าติดตาม Monitor ทำการวิเคราะห์และวิจัยว่าการท่องเที่ยวในประเทศหรือกระแสการเดินทางมาเที่ยวกำลังไปในรูปแบบไหน อย่างไร แต่ละประเทศชอบไปที่ไหน โดยจะมีภาพยนตร์โฆษณาแยกไว้สำหรับเอเชีย ยุโรป และอเมริกา เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมี Lifestyle ที่ไม่เหมือนกัน

ด้านคู่ค้าหรือหุ้นส่วน (Partnership Strategy)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า แต่ละหน่วยงานภาครัฐจะมีแผนบูรณาการร่วมกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การร่วมมือทำสัญญา MOU กับกระทรวงต่าง ๆ หรือกับบริษัทเอกชนเพื่อทำ CSR การคืนกำไรให้สังคม หรือการร่วมงานกับทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้กับหน่วยงาน นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือทำ MOU กับประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนั้นหน่วยงานได้ทำการขอความร่วมมือกับผู้ผลิตสื่อจากภาคเอกชน เช่น สื่อ National Geographic หรือ Discovery Channel ในการนำเสนอถึงเรื่องราวภาพยนตร์สารคดี

ที่เกี่ยวกับประเทศไทยโดยเปิดโอกาสให้ทางฝ่ายผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดแนวทางของเรื่องเองเพื่อให้เป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สร้างสรรค์

ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันเนื่องจากทุกเข้าผู้บริโภคเปิดอ่านข่าวสารทาง Smart Phone ซึ่งจะพบกับหนังสือขณลอยเต็มฟ้าไปหมดดังนั้นการผลิตงานโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถจับคนดูเมื่อเปิดเข้าไปชมในนาที่แรกให้อยู่ได้หน่วยงานต้องมองวิเคราะห์จากหลายมุมทั้ง 360 องศา วางแผนว่าควรจะใช้วิถีกลยุทธ์อะไร อย่างไร จะสื่อสารไปอย่างไร กลยุทธ์สติดีร้อมกับสถานีโทรทัศน์ได้แบบใด เพราะต้องใช้เวลาเพียงแค่นาทีกว่าและต้องสามารถเห็นผลได้ทั้งหมด นอกจากนั้นหน่วยงานยังได้ผลิตหนังสือโฆษณาที่เป็น CSR เน้นไปในเรื่องของการอนุรักษ์ Sustainable Tourism ควบคู่ไปด้วยเพราะปัจจุบันหนังสือโฆษณาเพื่อชวนไปเที่ยวอย่างเดียวน่าจะมากเกินไปส่งผลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม

ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อส่งเสริมการถ่ายภาพ และการท่องเที่ยว หน่วยงานซึ่งอยู่กับพื้นที่ในสายของงานด้านวิชาการจะเสนอตัวเข้าไปมีส่วนร่วมกับการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นด้วย เพื่อให้ข้อเสนอแนะในมุมมองที่ลึกในเชิงวิชาการเพิ่มเติมได้ อย่างไรก็ตามก็ดีกรณีทีสถานที่บางแห่งไม่ได้สร้างขึ้นมามีสำหรับการถ่ายภาพทำภาพยนตร์โดยตรง แต่หน่วยงานได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสามารถมาได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และทุกฤดูกาล

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้แทนของหน่วยงานภาคเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รวมไปถึงผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีบทบาทในการผลิตภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการถ่ายภาพทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

ด้านการวางแผน

เรื่องการวางแผนงานเพื่อเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยส่วนใหญ่แสดงมุมมองว่า ในการดำเนินการเพื่อผลิตละครทางค่ายผู้ผลิต จะมองที่จุดขายของละครเป็นหลัก ได้แก่ เรื่องของความสนุก ตัวนักแสดง โลเคชั่น และองค์ประกอบของเรื่อง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพทางค่ายผู้ผลิตฯ จะเน้นสร้างละครตามกระแสของผู้ชมเป็นหลัก

ด้านการจัดองค์การ

วิสัยทัศน์โดยส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงให้เห็นว่า ในเรื่องการจัดองค์การ โครงสร้างขององค์การโดยพิจารณาการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสมกับงานต้องอาศัย ลักษณะเฉพาะของงาน ปริมาณงาน และคุณภาพของงาน ดังเช่นที่ประเทศไทยมีฟิล์มบอร์ด ของหน่วยงานภาครัฐคอยดูแลคอยควบคุมบทบาทพยนตร์รวมไปถึงการอำนวยความสะดวก ในเรื่องภาษีให้กับกองถ่ายทำ ต่างชาติ หรือการที่ทางค่ายผู้ผลิตละครจะมีฝ่ายดำเนินการหา โลเคชันที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของละคร นอกจากนั้นจะมีหน่วยงานของภาคเอกชน ที่คอยดูแลในเรื่องของการเดินทางและการอำนวยความสะดวกให้กับทีมถ่ายทำ ต่างประเทศ

ด้านการอำนวยความสะดวก

แนวความคิดโดยส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า ผู้รับผิดชอบในองค์กรจะใช้ ศิลปะในการบริหารงานเพื่อให้การวินิจฉัยและการตัดสินใจสั่งการมีคุณภาพ เช่น หากละคร 2 เรื่องจะถ่ายทำในโลเคชันเดียวกัน ในเวลาใกล้เคียงกัน ทางสถานีโทรทัศน์จะแนะนำให้ เปลี่ยนแปลงเส้นเรื่องใหม่เพื่อหาสถานที่ถ่ายทำแห่งใหม่ หรือการที่องค์กรในเมืองไทยทำหน้าที่ อินบาวด์นำพาคณะถ่ายทำ เข้ามาในประเทศไทยโดยประสานงานร่วมกับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งจัดหาบุคลากรและทีมงานที่เป็นมืออาชีพเพื่อมาอำนวยความสะดวก ให้แก่คณะถ่ายทำ ต่างชาติ

ด้านการประสานงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า สถานีโทรทัศน์จะดำเนินงาน ด้านการตลาดเองซึ่งทางแต่ละค่ายผู้ผลิตละครจะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายของตัวเอง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน

ด้านการรายงาน

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผลจากการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ จะต้องมีการรายงานไปยังผู้บริหาร เช่น ประเทศไทยยังมีระบบ ระเบียบ และกฎหมายทำให้ การเข้าออกในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการดำเนินการเรื่องกว่าจะได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่าย ทำซึ่งส่งผลให้กองถ่ายทำ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือปัญหาการเจริญเติบโตของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ยังเป็นไปอย่างเชื่องช้าเพราะหน่วยงานภาครัฐไม่เห็นถึง ความสำคัญโดยหากเทียบกับประเทศอื่นแล้วประเทศไทยยังถือว่าด้อยพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้น ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทยบางแห่งยังมีการบริหารจัดการการรองรับจำนวน

นักท่องเที่ยวได้ไม่ดีพอและเกิดผลเสียตามมา รวมไปถึงการที่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศถูกคนไทยเอาเปรียบเรื่องราคา

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะของสภาพแวดล้อมด้านการบริหารงานภายใน และการประสานงานกับภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว

ด้านจุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย ดังจะเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมายที่ถ่ายทำวิดีโอ ไวรัล (Viral Video) แนะนำประเทศไทยและออกเผยแพร่ไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ถือเป็นกลไกเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงสนับสนุนให้บริษัท ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ เช่น การอำนวยความสะดวกในเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษีให้แก่กองถ่ายทำฯ นอกจากนี้ทางส่วนของบริษัทฯ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีบุคลากรและทีมงานมืออาชีพที่พร้อมคอยอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศเป็นอย่างดี เพื่อให้ไม่ต้องนำทีมงานถ่ายทำฯ จากต่างชาติเข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก

ในด้านการตลาดของทางสถานีโทรทัศน์และค่ายผู้ผลิตละครไทยจะเน้นสร้างละครตามกระแสการตลาดของผู้ชม โดยทางค่ายผู้ผลิตละครจะทำการปูเส้นเรื่องของละครเองไว้ล่วงหน้าและไปเลือกโลเคชั่นที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องเพื่อทำการถ่ายทำฯ และแต่ละค่ายของผู้ผลิตฯ จะมี Connection ในการดำเนินงานเจรจาซื้อขายของตัวเอง นอกจากนั้น ด้วยวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์อันงดงามและไม่ว่าใครจะไม่สามารถสร้างเลียนแบบได้ ทางหลายค่ายผู้ผลิตละครจึงพยายามนำประเด็นนี้มาใช้ในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวไทย เช่น การสร้างละครที่เรียดย่อนยุคโดยเน้นไปที่โบราณสถานของอยุธยา เพื่อให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวและทำให้คนในพื้นที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเอง ละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง บุพเพสันนิวาส เป็นตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในทุกด้าน มากที่สุดเรื่องหนึ่ง ไม่เพียงแต่มีบทละครที่ดีมากเพราะกล่าวถึงด้านการเมืองเล็กน้อย ส่วนที่เหลือเป็นการให้ผู้ชมได้รับเรื่องราวดี ๆ ของพระนารายณ์ที่ผู้ชมคาดคิดไม่ถึง ยังสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยให้กับโบราณสถานหลายแห่งทั้งในจังหวัดอยุธยา และจังหวัดสุโขทัยได้สำเร็จมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างรายได้ให้กับทุกห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมหาศาล

ด้านจุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ปัจจุบันนี้หน่วยงานภาครัฐยังคงไม่มีการบูรณาการกันอย่างจริงจัง สองหน่วยงานใหญ่ของภาครัฐยังคงแยกกันบริหารแบบเบ็ดเสร็จซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ รวมไปถึงการที่เจ้าหน้าที่ผู้ใหญ่ของบางหน่วยงานในรัฐบาลยังคงไม่มีความชัดเจนในการทำข้อตกลงเรื่องการดำเนินงานให้กับกองถ่ายทำต่างประเทศ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการไม่ประสานความร่วมมือกันของแต่ละหน่วยงานกับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติมากมาย เช่น ปัญหาของระเบียบและกฎหมายไทยเรื่องขอการอนุญาตเข้าออกในแต่ละสถานที่ซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินเรื่องนาน ส่งผลให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศต้องเสียเงินไปกับเรื่องดังกล่าวจำนวนมาก ปัญหาการเรียกเก็บภาษีซับซ้อนกับนักแสดงต่างประเทศทั้ง ๆ ที่ทางบริษัท ได้ทำการจ่ายให้เรียบร้อยแล้ว หรือปัญหาเรื่อง Work permit กรณีบุคคลากรสร้างหนังหรือดารานักแสดงต่างชาติเข้ามาทำงานในไทยแม้ถือเป็นเรื่องชนิดเดียวกันกับคนต่างด้าวจากประเทศอื่น เช่น ลาว พม่า เวียดนาม แต่กลับใช้กฎหมายเป็นคนละประเภทกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่คนไทยจำนวนมากเอาเปรียบ โกงราคา หรือลักขโมยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีผู้นำระดับชาติบางหน่วยงานภาครัฐที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว และยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ของการให้ Incentive กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ยังผลให้มีปัญหาตามมาหลายประการ หรือจากกรณีปัญหาความไม่ทันสมัยของกฎหมายไทยที่ยังต้องมีการตรวจเลือดนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงทุกคนเพื่อป้องกันโรคซิฟิลิสซึ่งเป็นโรคโบราณมากและเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลปัญหาการเลือกปฏิบัติกรณีถ้าเป็นกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศจะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐมาควบคุมการถ่ายทำฯ แต่หากเป็นภาพยนตร์ไทยกลับไม่ทำให้เกิดความไม่เหมาะสมขึ้นบ่อยครั้ง

นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทำให้ไม่มีผู้ลงทุนภาคเอกชนสนใจมาร่วมลงทุนเพิ่ม เช่น ปัญหาความล้าสมัยของชื่อพระราชบัญญัติภาพยนตร์ เช่น คำว่า วีดิทัศน์ ทำให้เข้าใจว่าเป็นวีดีโอหรือกรณีที่สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครค่ายต่าง ๆ จะต้องดำเนินการเองเพราะไม่เคยมีโอกาสร่วมงานกับทางรัฐบาลจึงยังไม่มีการสร้างละครที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันยังมีประเด็นปัญหากรณีเจ้าของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ควบคุมคนสร้างภาพยนตร์เองทำให้เป็นอุปสรรคการบูรณาการร่วมกัน

หนึ่งในสาเหตุที่ภาพยนตร์หรือละครไทยยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนผลงานของต่างประเทศเนื่องจากนักเขียนบทของไทยคิดพล็อตเรื่องเก่งแต่เขียนบทในส่วนของการดำเนินเรื่องยังไม่สนุก หรือกรณียกของละครโทรทัศน์ในแง่มุมมองของประวัติศาสตร์ไทยยังนิยมเขียนแต่ในด้านการรบราฆ่าฟันและแข่งกันแย่งชิงตำแหน่ง

นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากข่าวลือด้านลบที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวและการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย อีกทั้งสื่อมวลชนไทยยังนิยมให้ข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องของการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยผิดพลาดบ่อยครั้ง รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวไทยที่มีชื่อเสียงหลายแห่งยังคงมีการบริหารจัดการในเรื่องของการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ไม่ดีพอ

ด้านโอกาส

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า กรณีภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ซึ่งทีมงานฯ เข้ามาใช้เวลาในการถ่ายทำในประเทศไทยมากกว่า 3 เดือนและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนหลายล้านบาท ที่สำคัญหน่วยงานรัฐสามารถวางแผนดำเนินการให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เหล่านั้นกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ได้เหมือนของประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้การที่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศว่าจ้างทีมงานเป็นคนไทยจะส่งผลดีให้บุคลากรไทยเหล่านั้นได้เรียนรู้ถึงการทำงานในระดับนานาชาติ

ยิ่งไปกว่านั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและละครไทยยังต้องการทีมที่เป็นมืออาชีพ มีความเข้าใจ รักและมุ่งมั่น มีจินตนาการ มีความใฝ่ฝัน และต้องเชื่อในสิ่งที่ฝันถึงจะสร้างสรรค์ผลงานของไทยให้สำเร็จได้ซึ่งองค์กรภาคเอกชนยินดีสนับสนุน เช่น เรื่องการมอบทุนสำหรับการทำวิจัย เรื่องการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์ หรือบทละครโทรทัศน์

นอกจากนั้นในยุค 4.0 มีเทคโนโลยีการถ่ายทำใหม่ ๆ หลายรูปแบบ เช่น YouTube หรือ Blogger เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยแล้วเกิดความประทับใจจะถ่ายทำและนำไปลงใน YouTube ทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยเปิดกว้างยิ่งขึ้นมากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ได้จาก Application มือถือ เช่น การยิง QR Code นอกจากนี้สายการบิน Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในไทย ช่วยให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศสามารถประหยัดค่าเดินทางได้มาก

ด้านอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ประเทศคู่แข่งให้ Incentive คืนเงินภาษีแก่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศมากกว่าของไทย เช่น มาเลเซียให้ 40% หรือ ที่อิตาลีให้

47% ในด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยเกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ ๆ โดยเฉพาะประเทศจากเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเวียดนาม ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก หรือการที่คนเวียดนามรู้จักรักษาสีสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เช่น นิยมใส่ชุดประเพณีประจำชาติในชีวิตประจำวัน ซึ่งจุดนี้เมืองไทยเริ่มสูญหายไป รวมไปถึงในกรณีของบทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ไทยที่ยังนำเสนอความสนุกเพื่อตอบสนองให้กับผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผู้คุณภาพบทของต่างประเทศไม่ได้

นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคจากกรณีที่ชาวต่างชาติบางคนยังคิดว่าเมืองไทยน่ากลัว ป่าเถื่อน เช่น ชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ไม่กล้ามาเมืองไทย หรือจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาสร้างความเสียหายอย่างมากให้กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนกลุ่มใหม่จำนวนมากที่มาเที่ยวในประเทศไทยเป็นและนิยมส่งเสียงดังทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยชินเกิดความรำลึกไม่ดี

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ด้านของสถานีโทรทัศน์และค่ายผู้ผลิตละครของไทยจะดำเนินงานทางการตลาดเองซึ่งแต่ละค่ายผู้ผลิตจะมี Connection ในการเจรจาค้าขาย ซึ่งในปัจจุบันทางค่ายผู้ผลิตละครหลายค่ายได้พยายามให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นในเรื่องของเอกลักษณ์ไทยทุก ๆ ด้านที่ใคร ๆ จะสร้างหรือลอกเลียนแบบได้ผ่านทางละครโทรทัศน์เพื่อให้ทั้งผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นและเป็นการทำให้คนในพื้นที่แห่งนั้นมีความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเองด้วย และที่สำคัญทางองค์กรมีทุนสำหรับการวิจัยในเรื่องของการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีความสวยงามหลากหลาย และคนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวซ้ำ ในปัจจุบันรัฐบาลไทยสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้นเพราะถือเป็นกลไกสำคัญเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐได้อำนวยความสะดวกในเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษีให้กองถ่ายทำฯ รวมไปถึงนักแสดงต่างชาติ ส่งผลให้มีดารานักแสดงหลายคนอยากมาร่วมงานที่เมืองไทย อีกทั้งมีองค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่อินบาวด์คอยให้บริการนำทีมถ่ายทำฯ หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยจะดำเนินงานประสานร่วมกับการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นทั้งที่บุคลากรและทีมงานถ่ายทำของประเทศไทยสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่กองถ่ายทำต่างชาติเป็นอย่างดีทำให้ไม่ต้องนำทีมงานจากต่างชาติเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก รวมถึงสายการบิน Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นใหม่ ในประเทศไทย สามารถช่วยให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศประหยัดค่าเดินทางได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนัณไชย (2554) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์เสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย ดังเห็นได้จากคลิปมากมายที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทำเองและเผยแพร่แนะนำไปในสื่อ Social โดยรายได้ GDP ของประเทศไทยกว่าร้อยละ 20 ได้มาจากการท่องเที่ยว เช่น ที่จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกได้เพราะภาพยนตร์เรื่อง James Bond ซึ่งมาถ่ายทำที่เกาะตาปูเมื่อ 40 ปีที่แล้ว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติส่วนใหญ่ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่มีจิตใจดี จึงถือเป็น Best People in the World ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวช้ามามากกว่าร้อยละ 50

ปัจจุบันไทยมีความพร้อมมากในการให้บริการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละคร มีหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำ ในประเทศไทย รวมไปถึงภาครัฐได้อำนวยความสะดวกเรื่องภาษีจากเมื่อก่อนต้องเสียภาษีเต็มจำนวน แต่ปัจจุบันได้มีการอนุโลมลดลงแล้ว

ในส่วนของค่ายผู้ผลิตละครไทยจะเน้นการสร้างละครไปตามกระแสของผู้ชมซึ่งมีละครหลายเรื่องที่โด่งดังไปพร้อมกับสถานที่ถ่ายทำ โดยทั้งนี้ทางค่ายของผู้ผลิตละครจะเป็นผู้ทำการเลือกโลเคชันที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและดำเนินการถ่ายทำละครเอง เช่น ละครเรื่องนาดี ทางค่ายผู้ผลิตฯ ได้มีการสร้างกระแสเพิ่มด้วยการจัดพิธีบวงสรวงฯ ณ สถานที่ถ่ายทำละคร

ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดให้บริการสายการบินใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Low Cost Airline ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกับคณะถ่ายทำภาพยนตร์และคนที่มียาได้จำกัดสามารถมาเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในประเทศไทยมีที่พักและที่มุงานถ่ายทำ ที่คอยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำ ต่างชาติเป็นอย่างดี ทำให้กองถ่ายทำ เหล่านั้นประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ต้องนำแรงงานจากต่างชาติเข้ามาประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก

ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวของไทยเจริญขึ้นอย่างมาก และในส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชนทั้ง โรงแรม รีสอร์ท และบริษัททัวร์ที่ช่วยกันทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น

ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เทคโนโลยีในยุคของ 4.0 ได้ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจเมืองไทย มีการถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศไทยได้หลายรูปแบบ เช่น YouTube หรือ Blogger ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเปิดกว้างยิ่งขึ้นมากผ่านช่องทางเหล่านี้ ในส่วนของด้านการตลาดสถานีโทรทัศน์ และค่ายผู้ผลิตละครจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ค่ายผู้ผลิตละครแต่ละค่ายจะทำการผลิตละคร และจะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายละครของในแต่ละค่าย นอกจากนั้น

ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ทางช่องสถานีโทรทัศน์มีการช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น เมื่อเจ้าของพื้นที่เหล่านั้นได้เห็นสถานที่ของพวกเขาปรากฏอยู่ในละคร จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความภูมิใจว่าพื้นที่ของพวกเขาดี อยากให้ทุก ๆ คนที่ได้ชมเดินทางมาท่องเที่ยว ในส่วนของการผลิตละคร สถานีโทรทัศน์จะคอยให้การสนับสนุนโดยทางค่ายผู้ผลิตฯ จะมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก เช่น ความสนุกของเนื้อเรื่อง นักแสดง โลเคชัน องค์กรประกอบต่างๆ ของเรื่อง ซึ่งทั้งหมดมีผลเกี่ยวข้องโดยตรง

ส่วนที่ 7 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า อิทธิพลของภาพยนตร์สามารถสร้างชาติได้ ถ้าหากประเทศนั้นมีคุณภาพของภาพยนตร์ที่ดังามจะสามารถทำให้ประเทศประสบความสำเร็จได้ในทุกเรื่อง มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องสามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย เช่น องค์กร และตัวยักษ์ ทำให้ทั่วโลกรู้จักมวยไทยผ่านทางนักแสดงที่ชื่อจาพม รวมไปถึงรู้จักอาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวของไทย หรือจากกรณีของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยให้กับอยุธยา คนไทยหันไปแต่งชุดไทยย้อนยุคกันมากมาย หรือละครโทรทัศน์เรื่องกรรมกรทำให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวที่สถานีรถไฟจังหวัดนครสวรรค์ สามารถเปลี่ยนจากเมืองที่เป็นแค่ทางผ่านให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

เนื่องจากการส่งเสริมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ถือเป็นกลไกเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งทางบริษัทผู้ผลิต จะเน้นการสร้าง ตามกระแสผู้ชม ดังนั้น องค์กรจึงมีทุนสนับสนุนการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์ หรือบทละครโทรทัศน์

ด้านราคา (Price)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ภาครัฐประเทศไทยให้ความสำคัญด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน จึงเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ ต่างประเทศด้วยการอนุมัติลดหย่อนเรื่องภาษีที่เรียกเก็บ อีกทั้งขณะนี้มีการบินใหม่ ๆ เปิดให้บริการโดยเฉพาะ Low Cost Airline ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกับกองถ่ายทำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า สถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตภาพยนตร์ จะเน้นการขายตามการตลาดเป็นหลักและจะประสานงานด้านการตลาดเอง โดยแต่ในละค่ายของผู้ผลิตละครจะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายของตัวเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ในการดำเนินการผลิตละครของสถานีโทรทัศน์เพื่อชักจูงใจลูกค้า อันดับแรกต้องมองหาที่จุดขายของละครเป็นหลัก ในเรื่องความสนุก ตัวนักแสดง โลกทัศน์ และองค์ประกอบของเรื่อง มีละครของสถานีโทรทัศน์ที่โด่งดังและไม่ดังคละกันไปซึ่งอาจจะมีส่วนสอดคล้องกับสถานที่ถ่ายทำ เช่น หลังละครเรื่องนาดีโด่งดัง ทางกองถ่ายทำ ได้ไปจัดพิธีบวงสรวงขึ้น ณ สถานที่ที่ถ่ายทำแห่งนั้น นอกจากนั้นทาง

ช่องพยายามให้มีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ละครพีเรียดจะเน้นเรื่องสถานที่ของกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือละครแนวโรแมนติก แอคชั่น โดยจะให้มีการสอดแทรกเรื่องราวให้พระเอกเดินทางไปภาคอีสานเพราะคนดูฐานหลักจะเป็นต่างจังหวัดโดยเฉพาะคนอีสาน เมื่อคนในพื้นที่ได้เห็นบ้านของพวกเขาหรือจังหวัดของเขาอยู่ในหน้าจอโทรทัศน์จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เขาภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเองว่าจังหวัดของตนสวยและมีของดีอยากให้ทุกคนเดินเข้ามาเที่ยว

ด้านกายภาพการนำเสนอ (Physical Evidence)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีความพร้อมมากในการเป็นสถานที่ถ่ายทำ ทางองค์กรพยายามสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้เห็นด้วยการสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ที่ทีมงานใช้เวลาเข้ามาถ่ายทำอยู่ในไทยมากกว่า 3 เดือน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีบุคลากรและทีมงานถ่ายทำคอยอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศเป็นอย่างดี ทำให้ไม่ต้องจ้างแรงงานจากต่างประเทศเข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ด้านนโยบาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในแต่ละปีหน่วยงานภาครัฐต้องมีการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ โดยจะต้องหาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับจุดแข็งและปกปิดจุดอ่อน ต้องมีการพิจารณาถึงเป้าหมายหลักให้ชัดเจนว่าวัตถุประสงค์แท้จริงเพื่ออะไร เช่น การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเพื่อการเกษตร เพื่อการอุตสาหกรรม หรือเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงรัฐมนตรีของหน่วยงานรัฐ ได้มีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าจากทรัพย์สินของแผ่นดินที่ประเทศไทยมีอยู่เพื่อสร้างให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศซึ่งโอกาสโดยตรงคือ หากบริษัทผลิตภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างชาติสร้างภาพยนตร์ขึ้นแล้วผู้ชมได้รับชมแล้วเกิดความรู้สึกชอบและมีความต้องการจะไปเที่ยวยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละคร รวมไปถึงเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชนในพื้นที่ได้อีกด้วย เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส สามารถสร้างกระแสให้คนไทยไปเที่ยวที่จังหวัดอยุธยาอย่างมากมาย และทำให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มจำนวนมากศาลในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น การให้เข้าสู่ชุดไทย อาหารไทย การคมนาคมค่ารถ ค่าเรือ ส่วนทางอ้อมคือ สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติได้ เมื่อคนต่างชาติได้รับชมจะนิยมนำวัฒนธรรมไทยไปบอกต่อ เพราะนักท่องเที่ยวชอบที่จะมาศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความหลากหลาย ถือเป็นโอกาสที่

ให้ชาวต่างชาติช่วยประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในแง่มุมที่ดี ทั้งหมดนี้เกิดจากภาพยนตร์และละครที่ทำให้เกิดรายได้

นอกจากนั้น หน่วยงานรัฐมีโครงการ SME Pro Active เป็นกรอบแผนงานนโยบายระยะยาวโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถไปร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศได้ ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องนำผลงานมาเสนอกับทางหน่วยงาน โดยจะมีหลักเกณฑ์ว่าผู้ประกอบการจะต้องเป็นสมาชิกของกรมฯ หรือของสภาหอการค้า เมื่อผ่านการพิจารณาและทำตามขั้นตอนถูกต้องจะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด 2 ล้านบาท

ยิ่งไปกว่านั้นในด้านการคมนาคม ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมากที่เส้นทางยังเข้าไปไม่ถึง หน่วยงานภาครัฐจึงมีโครงการจัดทำถนนเชื่อมโยงใหม่เพิ่มเติมและปรับปรุงเส้นทางเดิมให้ดีขึ้น มีการทำแผนประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของหน่วยงาน เช่น โครงการ Innovation การนำแผนงานมาประมวลรวมกัน ได้แก่ เส้นทางสีเขียว Green access การลดเวลาเดินทางให้สั้นลง ความคุ้มค่าของประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีเยี่ยม และการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือโครงการการปฏิรูปสนามบินทั้ง 26 แห่งให้สามารถพัฒนาความทันสมัยเพื่อให้มีก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติและเพื่อเป็นการแสดงการต้อนรับอย่างเต็มที่เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ในส่วนของนโยบายการพัฒนาให้แต่ละจังหวัดเป็น Film Shooting หากกรณีที่บางจังหวัดยังไม่มีแรงขับเคลื่อนหน่วยงานรัฐจะใช้นโยบายในภาพรวมเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีการประมวลภาพรวมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมททางด้านการท่องเที่ยว

ด้านการปฏิบัติ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ อยู่ในความรับผิดชอบของสองกระทรวง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แต่จะรับผิดชอบหน้าที่คนละส่วน กระทรวงวัฒนธรรมจะมีหน้าที่ในการกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉายว่ามีความขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยหรือมีเนื้อหาโจมตีสถาบันของไทยหรือไม่ ในขณะที่ทางกระทรวงการท่องเที่ยวจะดูแลในเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศโดยมอบหมายให้กองกิจการภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยว่าบทของภาพยนตร์หรือละครขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามหรือสถาบันของไทยหรือไม่ พร้อมทั้งคอยประสานงานในเรื่องของสถานที่ในการถ่ายทำฯ ว่ามีผลกระทบกับภาพลักษณ์ สถาบัน

หรือศาสนาของไทยหรือเปล่า ซึ่งทางหน่วยงานจะมีมอบหมายให้ผู้กำกับคอยดูแลกองถ่ายทำ ๆ และเป็นเจ้าหน้าที่ประสานงานตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่แห่งนั้น เช่น กรมอุทยานแห่งชาติในกรณีที่ไปถ่ายทำในป่า หรือจะกรมศิลปากรในกรณีที่ไปถ่ายในสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือโบราณสถาน ตั้งแต่ต้นจนจบการถ่ายทำฯ รวมไปถึงภายหลังที่หนังได้ฉายไปแล้ว

ทางส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ใน 1 ปีจะมีหน้าที่หลักในการส่งผู้ประกอบการผ่านคัดเลือกมีผลงานที่โดดเด่นเพียงพอไปเข้าร่วมงานในแสดงสินค้าต่างประเทศหลากหลายงาน เช่น งาน Thai Night ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นการเสริมสร้าง Connection โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์นำเสนอผลงานที่นำมาขายในรูปแบบ Presentation ให้ผู้ร่วมงานได้รับชม ต่อจากนั้นจะมีการเจรจาซื้อขายกัน ซึ่งบุคคลที่ไปร่วมงานต้องเป็น Buyers ตัวจริงที่มีส่วนกับธุรกิจของจริงเท่านั้น

นอกจากนั้นกระทรวงจะพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไปในเรื่อง Business Matching โดยมีการวางแผนคัดเลือกล่วงหน้าว่าจุดเด่นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องแต่ละรายมีอะไรที่สามารถนำไปขายได้บ้าง เช่น Pre-Production, Production และ Post-Production ซึ่งเม็ดเงินมหาศาลส่วนใหญ่มาจาก Post-Production เป็นหลักต่อด้วย Pre-Production โดยทางเจ้าหน้าที่ของกระทรวงฯ จะส่ง Slot แง้เวลาที่จะได้พบกันเพื่อทำการเจรจาค่าขาย ซึ่งทางหน่วยงานรัฐได้ทำการพิจารณามาแล้วเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้เม็ดเงินกลับมาสู่ประเทศไทยจริง ซึ่งทุกบริษัท จะต้องวางตัวเป็นกลางและมีการตกลงกันล่วงหน้าว่าจะยอมรับนัดหรือไม่

ยิ่งไปกว่านั้น ทางกระทรวงพาณิชย์จะมีสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกว่า 50 แห่ง โดยแต่ละสำนักงานจะทำหน้าที่คอยสังเกตการณ์ตลาดว่าสินค้าเด่นในแต่ละประเทศมีอะไรบ้าง เช่น คาดการณ์ว่าประเทศพม่าควรจะนำภาพยนตร์ไทยเข้ามาทำการฉายทางสำนักงานฯ จะรีบนำเสนอไปแก่ทางผู้แทนของประเทศพม่า หรืออาจมีการนำเสนอให้จัดแสดงในงาน Thailand Exhibition ที่ประเทศพม่า หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

เรื่องการอำนวยความสะดวกในจุดที่ถ่ายทำกรณีบริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โดยเมื่อทางกองถ่ายทำฯ ได้ทำเรื่องขออนุญาตผ่านจากหน่วยงานรัฐมาเรียบร้อยแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบเรื่องการอำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละพื้นที่จะเป็นเหมือนศูนย์ประสานงานร่วมกันตลอดเวลา มีการจัดเจ้าหน้าที่ให้ไปดูแลความสะดวกในการถ่ายทำฯ เช่น กองถ่ายทำฯ ต้องการไปใช้พื้นที่ในเมืองพัทยาและต้องการขอความร่วมมือจากเทศกิจในการปิดถนนการจราจร เจ้าหน้าที่

ของหน่วยงานก็จะอำนวยความสะดวกในการประสานงานให้ ที่สำคัญบุคลากรของหน่วยงานต่างเป็นเจ้าบ้านที่มีมารยาทดี มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของภาคเอกชน พ่อค้า แม่ค้าต่างมีความชื่นชอบเรื่องนี้เช่นเดียวกัน เพราะทุกคนได้ประโยชน์ทุกครั้งที่ยกถ่ายทำฯ มาใช้สถานที่แห่งนั้น

หน่วยงานเน้นสร้างความประทับใจในเรื่องของสถานที่ ทั้งในเรื่องความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิศาสตร์ที่ดี สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งหน่วยงานต้องดำเนินการบูรณะตลอดเวลาไม่ปล่อยให้ทรุดโทรม รวมไปถึง ทางด้านการคมนาคม ประเทศไทยยังไม่เคยมีปัญหาเรื่อง Logistic กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติทั้ง 77 จังหวัด เพราะทุกจังหวัดจะมีหน่วยงานคอยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง เช่น โครงการ One Transport One Family กองถ่ายทำฯ ต้องการอะไรสามารถแจ้งหน่วยงานได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางบก ถ่ายทำทางน้ำ หรือถ่ายทำทางอากาศ หน่วยงานยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

ด้านการบังคับใช้กฎหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เรื่องการที่กองถ่ายทำฯ ทั้งของไทย ต่างประเทศจะเข้ามาใช้พื้นที่หรือบรรยากาศในการถ่ายทำฯ จะมีระเบียบข้อบังคับให้ทางบริษัทผู้ผลิตฯ ทำเรื่องการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำฯ ไปตามขั้นตอน รวมถึงจะต้องส่งบทภาพยนตร์ให้หน่วยงานตรวจทานว่าไม่มีเนื้อหาขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย สถาบัน ศาสนา รวมไปถึงงานกิจกรรมต่าง ๆ และทางเจ้าหน้าที่จะมีหน้าที่ในการแก้ไขและให้คำแนะนำส่วนนี้ด้วย เช่น อาจมีความผิดพลาดเรื่องของปีพุทธศักราชที่ไม่ตรงกับยุคสมัย หรือบางครั้งอาจเป็นบทพูดหรือการแสดงออกซึ่งไม่เหมาะสม และในวันถ่ายจริงหน่วยงานจะส่งเจ้าหน้าที่ไปควบคุมขณะถ่ายทำฯ ด้วย

นอกจากนั้น จะมีในส่วนการพิจารณาของบอร์ดคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติซึ่งอยู่ในการดูแลของรัฐมนตรีโดยจะมาตรวจสอบว่าภาพยนตร์เรื่องไหนดีหรือไม่ดี ควรเผยแพร่หรือไม่ เรื่องไหนอาจจะส่งผลทำลายชื่อเสียง หรือเป็นการไม่ส่งเสริมชาติ หน่วยงานจะไม่อนุญาตให้ผ่าน

ในบางพื้นที่หน่วยงานจะไม่อนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำฯ หรือก่อสร้างฉากเพิ่มเติมเนื่องจากบางแห่งละเอียดอ่อนและกระทบต่อความมั่นคงหรือสถาบัน ในความเป็นจริงสาเหตุแล้วที่หน่วยงานต้องจริงจังในการตรวจสอบเนื้อหาให้ถูกต้องก่อนเพราะเมื่อภาพยนตร์ ละคร หรือสารคดีได้เผยแพร่ออกไป อาจจะได้ผลกลับมาที่ไม่คุ้มค่าหรือเป็นข้อเสียซึ่งจะทำให้เสียเวลาทั้งฝ่ายกองถ่ายทำฯ และหน่วยงานรัฐ เช่น กองถ่ายทำฯ มีความต้องการจะสร้าง

ศาลาพระนเรศวรขึ้นมาใหม่แต่ปรากฏว่าไม่ได้ทำการศึกษาประวัติศาสตร์มาให้ดีก่อนว่าความจริงแล้วเป็นมาอย่างไร กลับมาสร้างตามจินตนาการของนักเขียนบทซึ่งผิดไปจากความจริง ดังนั้น ถ้ากรมศิลปากรพิจารณาว่าไม่ผ่าน กองถ่ายทำฯ จะไม่สามารถดำเนินการสร้างได้

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ขณะนี้หน่วยงานมีคณะกรรมการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่เข้ามาส่งเสริมและดูแลในเรื่องของการสร้างภาพยนตร์ เช่น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยซึ่งหน่วยงานกำลังให้การสนับสนุน นอกจากนั้นหน่วยงานได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวโดยสื่อถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สะดวก สะอาด และปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาล รวมไปถึงหน่วยงานพยายามส่งเสริมจัดกิจกรรมหรือการใช้แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ด้วยเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักพื้นที่ที่ใช้ถ่ายทำฯ เช่น อาจจัดเทศกาลที่มีแสงสีเสียงยิ่งใหญ่ หรืออาจมีการจัดเสวนาวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งความรู้ทางประวัติศาสตร์ว่าสถานที่แห่งนั้นมีความสำคัญอย่างไร หรือในบางจังหวัดมีการถ่ายทำฯ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เองหรือมีการว่าจ้างให้บริษัทผลิตสื่อเป็นผู้ถ่ายทำฯ เช่น การเชิญดารามีชื่อเสียงมารับบทเป็นนักท่องเที่ยว แม้บางหน่วยงานไม่ได้แจ้งว่าเป็นการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรงแต่ถือโอกาสใช้เป็น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดไปในตัว รวมไปถึงการเปิดช่องทางให้ประชาชนได้เข้าไปรับชมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ในสื่อ Social เช่น Facebook Website ของแต่ละหน่วยงานในแต่ละพื้นที่

สถานีโทรทัศน์หลายช่องได้มาทำการประชาสัมพันธ์ละครของช่องที่เป็นละครพีเรียดโดยขออนุญาตใช้อาคารที่เป็นโบราณสถานของหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานยินดีให้เข้ามาถ่ายทำได้ เพียงแต่ต้องยินดียอมรับมือในเรื่องของการช่วยประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในเรื่องของการอนุรักษ์ และเผยแพร่สิ่งที่ดึงดูดให้เยาวชนและคนไทยได้รู้ว่าทรัพย์สินมรดกของชาติมีค่าควรรักษาไว้เมื่อได้รับชมแล้วเกิดสร้างให้เกิดความประทับใจ ความรัก ความหวงแหนมรดกของชาติไทย

ทางด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มุ่งดำเนินการเรื่องการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยออกสู่วงการสาธารณะให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติทั่วโลกได้รู้จักเมืองไทยมากยิ่งขึ้น มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การโฆษณาภายในประเทศและโฆษณาต่างประเทศ ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาในประเทศ ปัจจุบันนี้หน่วยงานได้มีการปรับแผนใหม่เนื่องจากว่าในเรื่องของ Digital มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับทุกคนมากกว่า จากการทำ

Research วิจัยพบว่า การรับชมโดยเฉพาะคนไทยได้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่ในจอโทรทัศน์ที่บ้านแต่กลายเป็นจอของ Smart Phone ไม่ว่าจะเป็นมือถือ iPad Laptop หรือแม้แต่จะสกรีนที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้น Mood and Tone ของภาพยนตร์ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ ต้องจับแยกออกมา ในบางส่วนที่จะฉายในจอเครือข่ายใหญ่ ๆ และอีกส่วนที่ใช้ใน Smart Phone และต้องทำให้เข้าใจง่ายและแคบลง เห็นแล้วผู้ชมต้องเข้าใจทุกอย่างทันที ภายใน 3 นาที เราต้องปรับตัวตาม Theme ของผู้บริโภคให้ได้ ที่สำคัญปัจจุบันนี้โลกเปลี่ยนเร็วมากในระบบดิจิทัลจะเปลี่ยนตลอดเวลา ดังนั้นหน่วยงานจะมีทีมวิเคราะห์วิจัยว่าแผนการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ใน 2 เดือนแรกจะไปอยู่ส่วนไหนอีก 3 เดือนจะไปอยู่ส่วนไหน

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานของภาครัฐได้ขอความร่วมมือจากผู้สร้างหนังทุกเครือข่ายโปรดร่วมกันสร้างภาพยนตร์ที่มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยแทรกเข้าไปด้วยซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในที่แห่งนั้นของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ด้านการส่งเสริม

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ในประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีความสวยงามมากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างซึ่งเหมาะสมสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร รวมไปถึงสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศ หลายสถานที่ที่เป็น Film Shooting และมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง James Bond ช่วยประชาสัมพันธ์เกาะตะปู หรือภาพยนตร์เรื่อง The Beach ทำให้อ่าวมาหยา เกาะพีพี กลายเป็น Landmark เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ส่งผลให้มียกนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวปีละกว่าล้านคน หรือแม้แต่ละครไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสสร้างกระแสการแต่งกายชุดไทยมาเที่ยวที่โบราณสถานที่จังหวัดอยุธยา ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก

จากจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐทุกหน่วยงานจึงยินดีอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ได้เข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาต พร้อมทั้งเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพงหรืออาจคิดไม่ค่าธรรมเนียมถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่ ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานได้พยายามส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเคยเข้าไปเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งใหม่

ในด้านศักยภาพของการเป็นสถานที่ถ่ายทำฯ ประเทศไทยมีความเข้มแข็งทุกด้าน มีการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ให้แก่กองถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก อาศัย อาหาร การคมนาคมที่สะดวกสบาย มี Location ให้เลือกได้มากมายตามต้องการ เช่น ทะเล ถ้ำ น้ำตกหรือภูเขา และโรงถ่ายทำ รวมไปถึง Talent ของบุคลากรทั้ง

Pre-Production Production Post-Production รวมถึง Hospitality ของผู้ประกอบการภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์พร้อมทั้งมีมาตรฐานการสร้างมาตรการเพื่อส่งเสริมการถ่ายทำในประเทศไทยให้สามารถไปแข่งขันกับประเทศอื่นได้ทั่วโลก เช่น เมื่อไม่นานมานี้ มีบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้ใช้เงินลงทุนจากมาว่าจ้างทีมงานไทยทั้งหมด ทั้งดารา ตัวประกอบ Production และบุคลากร หรือละครที่ต้องการบรรยากาศย้อนยุค จะเลือกถ่ายทำที่จังหวัดอยุธยา เพราะมีสิ่งทีกองถ่ายฯ ต้องการครบ เช่นคัมพูชาแพนซึ่งมีลักษณะของสถาปัตยกรรมไทยและสามารถใช้เป็นฉากได้จริงโดยไม่ต้องสร้างจำลองขึ้นมาใหม่ ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีมากเมื่อได้มาถ่ายทำฯ ในประเทศไทยเพราะแทบจะไม่มีอะไรที่ทำได้

ในกรณีที่สถานที่แห่งหนึ่งไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรงเป็นหลัก ทางหน่วยงานได้ดำเนินการดัดแปลงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่งสามารถมาท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และทุกฤดูกาล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมไปถึงในเรื่องของสภาพแวดล้อมซึ่งปัจจุบันนี้หน่วยงานได้มีการพัฒนาให้ดีที่สุด และมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมไปถึงเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟู หรือในส่วนของการขยายสภาพพื้นที่หน่วยงานมีการจัดทางลาด ห้องน้ำ หรือที่จอดรถสำหรับคนพิการเพิ่มความสะดวก

นอกจากนี้รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ในโครงการ Creative Economy Thailand 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจในแผนพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นให้การผลิตภาพยนตร์มี Content ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะความสามารถพิเศษจากหลายฝ่าย ทั้งของภาคบุคลากร วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี มาร่วมมือกันสร้างให้เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อกระตุ้นให้กองถ่ายทำฯ ต่างชาติมาถ่ายทำในประเทศไทย หน่วยงานรัฐจึงได้เพิ่มในส่วนของ Incentive คืนภาษี 15 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ให้แก่กองถ่ายทำฯ เมื่อมาถ่ายทำในประเทศไทยและมีการจ้างทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทยพร้อมทั้งให้ความร่วมมือทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ

นอกจากนั้น ยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการผลักดันและประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการภาพยนตร์และละครให้สามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศและสามารถขาย Content ออกไปสู่ตลาดโลกได้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไปสู่สายตาคนต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานภาครัฐบาลจะมีการจะมีการจัดประชุมใหญ่โดยในทุก 1 เดือนจะเชิญหน่วยงานต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องมาเข้าร่วม เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ สมาพันธ์ภาพยนตร์ มีรองนายกรัฐมนตรีจะเป็นประธาน รวมไปถึงจะมีการจัดประชุมย่อยเสริม นอกการประชุมใหญ่อีกหลายครั้งเพื่อวางแผนและดำเนินการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ในส่วนของหน่วยงานรัฐจะมีฝ่ายดูแลเรื่องของการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเมื่อไปร่วม ออกงานในเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยจะนำคนเขียนบทรายใหม่ ๆ หรือผู้กำกับหน้าใหม่ ๆ ที่กำลังต้องการหาผู้สนับสนุนได้ไป Pitching ให้กับผู้อำนวยการสร้างที่ มาร่วมในงานเทศกาลครั้งนั้น หากบริษัทไหนสนใจก็จะมาร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ที่ นำเสนอ โดยทั้งผู้เขียนบทหรือผู้กำกับรายใหม่ ๆ รวมถึงผู้อำนวยการสร้างจะต้องผ่านการ คัดเลือกจากกระทรวงวัฒนธรรมก่อน ที่สำคัญทางหน่วยงานได้เปิดโอกาสให้การสนับสนุนอีก มากมายแก่ผู้ที่มีความสนใจซึ่งสามารถเข้ามาสมัครกับภาครัฐได้ โดยสามารถศึกษาข้อมูล ผ่านทาง www.facebook.com/ThailandWherefilmcomesalive จะมี Serial รูปในแต่ละปี อย่างละเอียดว่ามีอะไรที่หน่วยงานจะนำไปเสนองานในเทศกาลต่างประเทศบ้าง

พร้อมกันนี้หน่วยงานพยายามส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาข้อมูล ทุกอย่างด้าน IT เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ก้าวหน้าและทันสมัย เช่น QR Code AR Code เรื่องของ 3D หมุนภาพสถานที่ 360 องศาหรือการเข้าไปชมใน Webpage หรือ Website ของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในเรื่องของจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) มาวิเคราะห์ถึง TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)

1. ภาครัฐจัดโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของ ประเทศไทยอย่างจริงจังผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

2. ภาครัฐควรพิจารณาในเรื่องของการแข่งขันโดยเฉพาะด้าน Incentive คืนเงินให้กองถ่ายทำฯ จากต่างประเทศให้มากกว่าประเทศคู่แข่ง และได้มอบทุนสนับสนุนในการสร้างภาพยนตร์และละครที่มีส่วนประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

3. สร้างค่านิยมให้ทุก ๆ ฝ่ายของหน่วยงานภาครัฐและคนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น มีบริการที่ดี มีน้ำใจ ยุติธรรม ปลอดภัย มีสุขอนามัย มี Logistic ที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกทำให้กองถ่ายทำฯ ต่างชาติเกิดความพึงพอใจที่จะใช้จ่ายเงินและ Revisit กลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก

4. หน่วยงานภาครัฐควรให้ข้อมูลเรื่องของกฎและกติกาสำหรับจุดที่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศขออนุญาตเข้าไปถ่ายทำฯ อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหา

5. ภาครัฐควรส่งเสริมให้จังหวัดที่มีความพร้อม เช่น จังหวัดชลบุรีเป็น Film Shooting Destination เพราะมีโลเคชั่นมากมายตามความต้องการครบทุกอย่าง มีส่วนผสมผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำฯ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทุกด้าน

6. ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย Film Shooting สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียง เช่น ทำเป็นพิพิธภัณฑ์ตามรอยภาพยนตร์หรือละครที่มาถ่ายทำในประเทศไทย (Memorial Park) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

7. ภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เมืองรอง อุทยานแห่งชาติ และวนอุทยานอย่างจริงจัง เช่น ดำเนินการกำหนดให้เป็นพื้นที่ Green Zone เหมือนต่างประเทศ

8. หน่วยงานภาครัฐควรทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เต็มที่ทุกช่องทางสื่อ เนื่องจากการมาเที่ยวเมืองไทยราคาไม่แพงมากและคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้นักท่องเที่ยวบริการ

9. หน่วยงานภาครัฐควรจริงจังในเรื่องนโยบายช่องทางการส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อต่อยอดเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน เช่น การจัดตั้งบสนับสนุนสตูดิโอสำหรับการถ่ายทำฯ แห่งใหม่ ๆ หรือว่าทางด้าน Social Online Video Streaming

10. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันบูรณาการในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี IT ให้ทันสมัย เช่น การนำ Big Data มาสร้างเป็น Application เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

11. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนทั้งในด้านของนักแสดง ทีมงานถ่ายทำที่เป็นมืออาชีพจริง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ถ่ายทำ Production สถานที่ ให้เพียงพอและมีคุณภาพมาก

ยิ่งขึ้น เพื่อให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศเชื่อมั่นและพร้อมลงทุนจ้างนักแสดงและทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทย

12. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรบูรณาการมีแผน MOU เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์พัฒนาในส่วนสำคัญต่าง ๆ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด ศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านวิชาการ และด้านงบประมาณ เพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้แก่การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. หน่วยงานรัฐควรส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยหันมาร่วมกันอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อมรวมถึงขนบธรรมเนียมและประเพณีไทยอย่างจริงจัง

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบมุ่งสร้างค่านิยมใหม่ ทำให้คนไทยเข้าใจถึงประโยชน์ของการให้พื้นที่สำหรับถ่ายทำ ตั้งใจเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้การต้อนรับกองถ่ายทำ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างเต็มที่

3. หน่วยงานของทุก ๆ ฝ่ายควรร่วมมือกันเพิ่มการอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจแก่กองถ่ายทำ และนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มที่ เช่น ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ดูแลความปลอดภัยอย่างจริงจัง มีการพัฒนาการเดินทางให้สะดวกและทั่วถึง มีสุขอนามัยทุกแห่ง

4. หน่วยงานรัฐควรออกกฎหมายพร้อมกับข้อปฏิบัติอย่างชัดเจนและเป็นธรรม เพื่อให้กองถ่ายทำต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยได้อย่างถูกต้อง

5. หน่วยงานรัฐควรจะให้การสนับสนุนพัฒนาพื้นที่หลายแห่งอย่างเต็มที่ เช่น จังหวัดอยุธยาให้กลายเป็น Film Shooting ตามนโยบายการต่อยอด เพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน

กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. หน่วยงานใหญ่ของภาครัฐควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์ นโยบาย หรือแนวทางในการส่งเสริมและป้องกันแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในประเทศไทยอย่างจริงจังและชัดเจน

2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ควรเร่งเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สถานที่สำหรับถ่ายทำ ที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ด้วยระบบเทคโนโลยี IT อย่างเต็มที่ในสื่อทุกช่องทางแก่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติ

3. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนส่งเสริมให้บริษัทผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยได้มีการนำเสนอถึงเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถเกิดประโยชน์ให้ความรู้

กับประชาชน และเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้จากสิ่งที่เป็นสมบัติหรือประวัติศาสตร์ของชาติไทย

4. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนบริษัทเอกชนของไทยที่ให้บริการด้านผู้ประสานงานภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มประสิทธิภาพของความพร้อมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานระดับสากล มีการกระจายจำนวนหน่วยงานและบุคลากรไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ได้ทั่วถึง มีการคิดราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ไปยังกองถ่ายทำต่างชาติให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)

1. ทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะร่วมกันตั้งจัดโครงการรณรงค์อนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อมในระดับประเทศอย่างจริงจัง โดยเชิญประชาชนและเจ้าของพื้นที่เข้าร่วมวางแผนและดำเนินงานด้วย

2. เพื่อป้องกันปัญหา หน่วยงานที่ดูแลควรจะเน้นการแจ้งให้ทุกกองถ่ายทำต่างประเทศได้ทราบถึงข้อเสียของการประสานงานกับบริษัทนายหน้าผู้รับผิดชอบที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องออกข้อบังคับพร้อมเหตุผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมและมีการชี้แจงรายละเอียดของแต่ละพื้นที่ให้แก่กองถ่ายทำฯ อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและการให้ความร่วมมือกรณีต้องการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำฯ

ผลการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน

กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)

1. หลายหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้เปิดกว้างและเผยแพร่ไปทั่วโลกมากยิ่งขึ้นผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุค 4.0 ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวดคลิปแนะนำประเทศไทยที่มียอดผู้ติดตามทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยในสื่อ Social ประเภท YouTube หรือ Blogger มากที่สุด

2. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรและทีมงานชาวไทยที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ให้มีทั้งคุณภาพและจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้สามารถยกระดับประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกและการสร้างความเชื่อถือให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติ

3. รัฐบาลของไทยควรเพิ่มการส่งเสริมให้บริษัทต่างชาติได้เข้ามาทำการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมถึงมีการวางแผนพัฒนาให้สถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มเรื่องของการลดหย่อนและคืนภาษี Incentive อย่างจริงจัง เพื่อให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการมาถ่ายทำที่เมืองไทยมากยิ่งขึ้น

5. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้มีทุนสำหรับการวิจัยเรื่องการนำศิลปะและวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์พร้อมทั้งมีการพัฒนาการวางแผนเรื่องเพิ่มความสุข เพื่อให้ทางค่ายผู้ผลิตฯ สามารถนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เช่น ละครพีเรียดย้อนยุค เรื่อง บุพเพสันนิวาส ที่สามารถสร้างค่านิยมทำให้ผู้ชมอยากแต่งการชุดไทยไปเที่ยวที่สถานที่ถ่ายทำ และต้องการมาเที่ยวซ้ำ

6. หน่วยงานรัฐควรเป็นตัวกลางให้ค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศไทยในเรื่องการดำเนินงานเจรจาค้าขายกับต่างประเทศ

7. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังต่อหลายองค์กรของภาคเอกชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ทุก ๆ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันบูรณาการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพของบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องตาม และตรงตามกระแสความต้องการของผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พร้อมสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้ เช่น การนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept หลักในการนำเสนอแง่มุมของประวัติศาสตร์ชาติด้านที่ดี สร้างความสามัคคีและความรักชาติ

2. หน่วยงานภาครัฐของไทยควรวางแผนยุทธศาสตร์ใหม่ให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ พร้อมมีการบริหารจัดการเรื่องการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

3. ภาครัฐบาลควรให้การส่งเสริมด้วยการเป็นผู้ลงทุนหลักสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

4. หลายหน่วยงานใหญ่ของภาครัฐควรบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อสามารถร่วมกันบริหารการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรบูรณาการให้บริษัทหรือ

เหล่าค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครภาคเอกชนสามารถดำเนินงานร่วมกับภาครัฐได้อย่างราบรื่น

กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. หน่วยงานรัฐควรเร่งสนับสนุนอย่างจริงจังถึงเรื่องกลไกของการประชาสัมพันธ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลายของประเทศไทยเพื่อส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวผ่านทางละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ทั้งของในเมืองไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางของการสื่อสารทางโซเชียลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. หน่วยงานรัฐควรจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องให้นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและออกเผยแพร่ไปทั่วโลก
3. ภาครัฐควรร่วมกับค่ายผู้ผลิตละครสร้างกระแสให้ผู้ชมชาวไทยเกิดสำนึกรักษาวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อม เช่น สร้างค่านิยมใส่ชุดประเพณีประจำชาติในชีวิตประจำวัน
4. รัฐบาลไทยควรเพิ่มการสนับสนุนอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำ ต่างประเทศ ด้วยการลดขั้นตอนการขอใช้สถานที่ถ่ายทำ จากหน่วยงานของรัฐบาล
5. ภาครัฐควรศึกษาการให้ Incentive ลดหย่อนและคืนภาษีแก่กองถ่ายทำ ต่างประเทศจากประเทศคู่แข่งซึ่งให้มากกว่าของประเทศไทยเพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
6. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมนานาชาติอย่างเต็มที่ เช่น การพัฒนาการเขียนบทภาพยนตร์ให้มีความสนุกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้

กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)

1. ควรมีการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละวันสำหรับบางแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่หรือความปลอดภัย
2. กำหนดช่วงเวลาในการปิดและเปิดแหล่งท่องเที่ยวทั้งในรายวันและในรอบปี
3. การกำหนดข้อปฏิบัติและข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน พร้อมเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มาคอยกำกับดูแล
4. มีการเพิ่มผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือจากการให้ Incentive สำหรับกองถ่ายทำ ที่มาจากต่างประเทศ
5. มีการควบคุมและการตรวจสอบถึงความเหมาะสมและถูกต้องของการให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนไทยก่อนออกเผยแพร่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองถ่ายทำ ต่างชาติที่มาถ่ายทำในประเทศไทย

การอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สรุปผลภาครัฐ

ด้านบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันในหลายหน่วยงานภาครัฐมีการจัดวางโครงการและแผนงานเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจพร้อมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นผ่านทางภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น การพัฒนาด้านเส้นทางคมนาคม การลดเงื่อนไขการขออนุญาตใช้สถานที่ถ่ายทำ และรวมไปถึงมีการกำหนดโครงสร้างการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละองค์การในเรื่องการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งของไทยและต่างประเทศไว้อย่างชัดเจน เช่น หน่วยงานที่มีหน้าที่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้กับผู้ประกอบการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย

นอกจากนี้แต่ละหน่วยงานภาครัฐผู้บริหารด้านการส่งเสริมการถ่ายทำฯ ในประเทศไทยมีภาวะผู้นำในการวินิจฉัยก่อนการตัดสินใจสั่งการอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งยังมีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำฯ ในประเทศไทย เช่น การจัดผู้ประสานงานให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศที่มีความสามารถและประสบการณ์ที่สูงมาก ที่สำคัญการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐจะมีการวางแผนประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการการทำงานได้อย่างมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน เช่น มีคณะกรรมการในของเรื่องสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่ดูแลเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมไทยผ่านการสร้างภาพยนตร์ มีฝ่ายการวางแผนและควบคุมด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (2560) ได้อธิบายถึง การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการทุกรูปแบบอย่างจริงจังให้มีมาตรฐาน ครอบคลุมทุกรูปแบบ สอดรับกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งภาคผลิต ภาคบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรและการประสานงานกับภายนอกองค์กรต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สถานที่สำหรับถ่ายทำที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโดยที่ภาครัฐไม่ต้องใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยนั้นมีสถานที่สวยงามมากมายและหลากหลายที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเป็นโลเคชันในการถ่ายทำ เช่น เกาะตะปู จังหวัดพังงา ที่ได้ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond 007 หรืออ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง The Beach ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งนี้ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายในการมาถ่ายทำที่เมืองไทยราคาไม่แพงมาก หน่วยงานมีการบูรณาการส่วนผสมทางการตลาดให้พร้อมสำหรับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างของกองถ่ายทำ โดยภาครัฐยินดีอำนวยความสะดวกให้ทุกกองถ่ายทำ ให้สามารถเข้าไปถ่ายทำในจุดที่อนุญาตและมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่แพง พร้อมมาตรการ Incentive คืนเงินภาษีให้แก่กองถ่ายทำต่างชาติสูงถึง 20% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2557) ที่อธิบายว่า ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางได้เนื่องจากภาพความสวยงามของธรรมชาติรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ และยังเป็นสถานที่ที่มีพร้อมอย่างยิ่งสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ

ภาครัฐควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทุกช่องทางเพราะเป็นกลไกที่สำคัญมาก และคนไทยทุกฝ่ายควรร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพราะการสร้างกระแสทำให้ผู้ชมจากทั่วโลกต้องการไปท่องเที่ยวตามรอยจะสามารถเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนมหาศาลและเผยแพร่วัฒนธรรม ธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองไทยไปสู่สายตาชาวโลกได้มากขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand หรือละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส สามารถสร้างชื่อเสียงให้โด่งดังระดับโลกและนำรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาย ควรจะส่งเสริมให้สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับถ่ายทำ พัฒนาเป็น Film Shooting Destination

อย่างไรก็ดียังมีประเด็นจุดอ่อนและอุปสรรคที่ต้องรีบแก้ไข เช่น เรื่องของการคืนภาษี Incentive ที่ยังน้อยกว่าของประเทศคู่แข่ง ข้อบังคับและเงื่อนไขที่หน่วยงานบางพื้นที่กำหนด

มากเกินไปสร้างความไม่พอใจให้กับกองถ่ายทำฯ รวมถึงความไม่ซื่อสัตย์ของคนไทย หรือการเลือกใช้ฉากถ่ายทำฯ ไม่เหมาะสมในเมืองไทย

ด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีศักยภาพของการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่สูงมาก เพราะมีสถานที่ที่สวยงามหลากหลายมากมายเหมาะสำหรับทั้งเพื่อการถ่ายทำฯ และการท่องเที่ยว นอกจากนี้สถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียงหลายแห่งหน่วยงานรัฐได้มีการส่งเสริมให้เป็นการเที่ยวตามรอย Film Shooting ซึ่งมีแฟนคลับมากมายที่คอยติดตามตัวละครและอยากไปยังสถานที่ถ่ายทำฯ ต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างกระแสให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามรอยได้จำนวนมากเกินความคาดหมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวตามรอบในเมืองไทยจำนวนมหาศาล หรือละครโทรทัศน์ไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสซึ่งได้ถ่ายทำที่จังหวัดอยุธยาและทำให้เกิดกระแสการแต่งชุดไทยเพื่อไปท่องเที่ยวที่โบราณสถาน สามารถจะสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติยาดี วัชรโบล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้อธิบายว่า ผู้ชมส่วนใหญ่อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่รับชมแล้ว เช่น ละครโทรทัศน์ไทยในอดีตเรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์สามารถช่วยส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนและเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้จากสมบัติของชาติได้ หน่วยงานรัฐจึงได้มีการวางนโยบายเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน และมีการบูรณาการด้วยแผน MOU ร่วมกันกับภาคเอกชนเพื่อการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งด้านการให้บริการข้อมูลและในด้านของงบประมาณ รวมถึงหน่วยงานรัฐได้บูรณาการในทุกด้านของส่วนผสมผสมทางการตลาดสำหรับการถ่ายทำฯ เช่น มีโลเคชั่นให้เลือกมากมาย มีการอำนวยความสะดวกในด้านของการคมนาคม มีบริการ Production อุปกรณ์ถ่ายทำพร้อม มีบริษัท และผู้ประสานงานภาพยนตร์ที่สามารถพูดได้หลายภาษา มีที่พักอาศัย อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพครบครันในแทบทุกจังหวัด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทุกอย่างของกองถ่ายทำฯ ทำให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในประสิทธิภาพ

และเลือกใช้บริการโปรดักชันทั้งหมดรวมถึงบุคลากรของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ (2560) ได้อธิบายว่า ต้องมีการจัดโครงสร้าง ระบบบริหารให้มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านแนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีพื้นที่ที่สวยงามและน่าสนใจมากมาย และเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวและถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ ในทุกโอกาส ทุกฤดูกาล ซึ่งปัจจุบันนี้หน่วยงานรัฐได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมในทุก ๆ ทั้งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ทั้งสะดวก สะอาด และปลอดภัย การคมนาคมสะดวกสบาย หลายช่องทาง มีบริการที่พักอาศัยที่มีคุณภาพหลายระดับในราคาที่ไม่แพงมาก มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้การสนับสนุนแก่กองถ่ายทำ มีการนำเสนอ Incentive ช่วยสนับสนุนกองถ่ายทำถ้าไปถ่ายที่จังหวัดเมืองรองต่าง ๆ รวมไปถึงการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งหมดให้แก่กองถ่ายทำภาพยนตร์และละครฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว ได้อธิบายว่า ชาวลาวนั้นมีความต้องการท่องเที่ยวและเข้าร่วมทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางโทรทัศน์ และหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต และได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยวัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวลาวรู้จัก 3 อันดับแรกคือ การปรุงอาหาร ศิลปะตกแต่ง และการถักทอ

ภาครัฐมีคณะกรรมการฯ ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในเรื่องสื่อปลอดภัยและเรื่องการสร้างสรรค์ระดับชาติ โดยส่งเสริมในเรื่องของการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมผ่านทางการสร้างภาพยนตร์โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เกิดความรักชาติไทย และมีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของแผ่นดินเพื่อสร้างสรรค์ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์สำหรับชาติ เช่น หากกองถ่ายทำ มีการสร้างภาพยนตร์แล้วคนเข้าไปชมและชอบก็จะไปเที่ยวที่แห่งนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชน หรือ กระแสจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส คนไปท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยามากมาย ทำให้คนพื้นที่มีรายได้จากการเช่าชุดไทย อาหาร คมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร ดีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อ

โทรทัศน์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับกระแสวิพากษ์จากสังคมมากมายในการเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนถ่ายค่านิยม ความเชื่อ และความคิด ของคนในสังคม การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ล้วนเป็นช่องทางของการแทรกซึมแพร่กระจายทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้าสู่สังคมไทยแบบไม่รู้ตัว

ด้านการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

ประเทศไทยมีโลเคชั่นสวยงามมากมายตามที่กองถ่ายทำ ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ถ้ำ น้ำตก ภูเขา หรืออาคารสิ่งปลูกสร้าง พร้อมให้บริการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำ กับสื่อด้านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณาหรือสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศ บุคลากรไทยที่มีความสามารถและพรสวรรค์ทั้งงานด้าน Pre-Production Production Post-Production และ Hospitality ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์จากทั่วโลก พร้อมทั้งมีมาตรฐานส่งเสริมการถ่ายทำ ในประเทศไทยให้สามารถไปแข่งขันกับประเทศอื่นทั่วโลกได้ ถือเป็นเมืองที่มีความเข้มแข็งในหลายด้านและมีโอกาสรองรับพร้อมในทุกมิติเหมาะสมที่ควรจะมาลงทุน มีเสน่ห์ความน่ารักของคนไทย อาหารอร่อย และค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐยินดีให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งเรื่องของการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก และการเก็บค่าใช้จ่ายสถานที่ในราคาที่ไม่แพง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทั้งการคมนาคม ร้านอาหาร และโรงแรมในราคาประหยัด หลายหน่วยงานรัฐมีการผลักดันการประชาสัมพันธ์เรื่องการถ่ายทำ ในประเทศไทยอย่างเต็มกำลัง มีการส่งเสริมการตลาดด้วยมาตรการ Incentive คืนเงินร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 หากกองถ่ายทำ มาใช้จ่ายเกิน 50 ล้านบาท รวมถึงการฟรีค่าวีซ่า ยินดีอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำ ได้เข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาตและไม่คิดค่าธรรมเนียมหากเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่แห่งนั้น

นอกจากนั้น ภาครัฐบาลมีงบประมาณไว้สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ Creative Economy Thailand 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านการคมนาคมมีการสร้างถนนหรือเพิ่มเส้นทางเพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมไปถึงมีการเน้นพัฒนาในเรื่องของการรักษาความเป็นไทยให้เข้าร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยี IT QR Code หรือ AR Code ซึ่งสอดคล้องกับ กุลฤดี นุ่มทอง และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวอย่างใหม่สู่โลก

ออนไลน์และภูมิภาคอาเซียน ได้อธิบายว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้การเข้าถึงและการแพร่กระจายเป็นไปอย่างง่ายดาย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หากมองจากมุมสร้างสรรค์ แรงผลักดันที่จะนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกไปสร้างรายได้และทำชื่อเสียงให้ประเทศ ย่อมเป็นไปได้ในยุค สังคมสารสนเทศ

นอกจากนั้นหน่วยงานรัฐได้ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด รวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูซึ่งมีโครงการเพื่อส่งเสริมในการท่องเที่ยวหลายโครงการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวและไม่พบปัญหาเมื่อมาท่องเที่ยว เช่น โครงการสนับสนุนใส่ชุดไทยมาเที่ยวในโบราณสถาน เป็นการส่งเสริมให้โบราณสถานมีคุณค่า แสดงออกได้ถึงความเป็นไทย และมีร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึกในพื้นที่ซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนแห่งนั้น สอดคล้องกับ ธนชาติ จันทรเวโรจน์, สุขุม เฉลยทรัพย์ และวรรณวิภา จตุชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน พบว่า บทเรียนในดำเนินชีวิตที่ดีงามนั้นสามารถมาในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งบทเพลงประกอบภาพ ละครสั้น ละครยาว สารคดี พิพิธภัณฑสถาน ทนทานบันเทิง กีฬา และข่าว ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่ารายการเพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงมีศักยภาพที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดีงามได้

ในด้านของการส่งเสริมการถ่ายทำ และการท่องเที่ยว หน่วยงานซึ่งอยู่กับพื้นที่ในสายของงานด้านวิชาการจะเสนอตัวเข้าไปมีส่วนร่วมกับการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นด้วย เพื่อให้ข้อเสนอแนะในมุมมองที่ลึกในเชิงวิชาการเพิ่มเติมได้ อย่างไรก็ตามกรณีที่สถานที่บางแห่งไม่ได้สร้างขึ้นมาสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โดยตรง แต่หน่วยงานได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสามารถมาได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และทุกฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับ จิงหง ชู และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมไทยที่ปรากฏอยู่ในละครชุดนี้มีอิทธิพลสูงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติใน 4 ด้าน ได้แก่ มีความเข้าใจและชื่นชอบวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น มีความสนใจเรียนภาษาไทยมากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมจีน และเกิดความสนใจอยากไปสัมผัสวัฒนธรรมไทยด้วยตนเอง มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกนี้ได้นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่แตกต่างกันตามมา

สรุปผลภาคเอกชน

ด้านการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

เรื่องการ ในการดำเนินการเพื่อผลิตละครทางค่ายผู้ผลิตฯ จะวางแผนงานเพื่อเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติไว้ล่วงหน้า โดยมองที่จุดขายของละครเป็นหลัก ได้แก่ เรื่องของ ความสนุก ตัวนักแสดง โลเคชั่น และองค์ประกอบของเรื่อง โดยจะเน้นสร้างละครตามกระแสของผู้ชม ที่สำคัญสถานีโทรทัศน์จะดำเนินการด้านการตลาดเองซึ่งทางแต่ละค่ายผู้ผลิตละคร จะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายของตัวเองเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐมีฟิล์มบอร์ดคอยดูแลคอยควบคุมบทบาทพยนตร์รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องภาษีให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติ หรือการที่ทางค่ายผู้ผลิตละครจะมีฝ่ายดำเนินการหาโลเคชั่นที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของละคร มีหน่วยงานของภาคเอกชนที่คอยดูแลในเรื่องของการเดินทางและการอำนวยความสะดวกให้กับทีมถ่ายทำฯ ต่างประเทศ

ยิ่งไปกว่านั้นในเมืองไทยมีองค์กรทำหน้าที่อินบาวด์นำพาคณะถ่ายทำฯ เข้ามาในประเทศไทยโดยประสานงานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งได้จัดหาบุคลากรและทีมงานที่เป็นมืออาชีพเพื่อมาอำนวยความสะดวกให้แก่คณะถ่ายทำฯ ต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลาน เพิน (2558) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ผู้ชมชาวจีนมีความชื่นชอบในโครงเรื่องของละครชุดโทรทัศน์ไทย และมีความเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีความเหมาะสมในด้านของเนื้อหา ภาพเหตุการณ์ เพราะละครโทรทัศน์ไทยทำให้ผู้ชมชาวจีนได้รับชมประเพณี วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย

อย่างไรก็ดีมีการรายงานผลการปฏิบัติงานของภาครัฐว่า ประเทศไทยยังมีระบบระเบียบ และกฎหมายทำให้การเข้าออกในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการดำเนินการเรื่องกว่าจะได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำซึ่งส่งผลให้กองถ่ายทำฯ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือปัญหาการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ยังเป็นไปอย่างเชื่องช้าเพราะหน่วยงานภาครัฐไม่เห็นถึงความสำคัญ โดยหากเทียบกับประเทศอื่นแล้วประเทศไทยยังถือว่าด้อยพัฒนา รวมไปถึงการที่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศถูกคนไทยเอาเปรียบเรื่องราคา

ด้านลักษณะของสภาพแวดล้อมด้านการบริหารงานภายในและการประสานงานกับภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จุดแข็งและโอกาสของประเทศไทยคือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย ดังจะเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมายที่ถ่ายทำวิดีโอ ไวรัล

(Viral Video) แนะนำประเทศไทยและออกเผยแพร่ไปทั่วโลก นอกจากนั้นทางส่วนของบริษัท ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีบุคลากรและทีมงานมืออาชีพที่พร้อมคอยอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติเป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ยังถือเป็นกลไกเพื่อ ส่งเสริมท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ดังนั้นรัฐบาลไทยต้องสนับสนุนให้ทางบริษัท ต่างชาติเข้ามา ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ เช่น การอำนวยความสะดวกในเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษี ให้แก่กองถ่ายทำฯ ในด้านการตลาดของทางสถานีโทรทัศน์และค่ายผู้ผลิตละครจะเน้นสร้าง ละครตามกระแสการตลาดของผู้ชม โดยจะมีการปูเส้นเรื่องของละครไว้ก่อนล่วงหน้าและจะไป จัดการเลือกโลเคชันที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องเพื่อทำการถ่ายทำฯ ซึ่งแต่ละค่ายของผู้ผลิตฯ จะมี Connection ในการดำเนินงานเจรจาซื้อขายของตัวเอง

นอกจากนั้นด้วยวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์อันงดงามและไม่ว่าใครจะไม่สามารถ สร้างเลียนแบบได้ ทางหลายค่ายผู้ผลิตละครจึงได้พยายามนำประเด็นนี้ให้มามีส่วน ในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวไทย เช่น การสร้างละครพีเรียดย้อนยุคโดยเน้นไปที่ โบราณสถานของอยุธยา เพื่อให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวและทำให้คนในพื้นที่มีความภาคภูมิใจ ในถิ่นของตัวเอง โดยเฉพาะละครชุดโทรทัศน์ไทยเรื่อง บุพเพสันนิวาส เป็นตัวอย่างละคร โทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในทุกด้าน สามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยให้กับ โบราณสถานหลายแห่งทั้งในจังหวัดอยุธยาและจังหวัดสุโขทัย ได้สำเร็จมากที่สุด สร้างรายได้ ให้กับทุกห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ไทยในจีน ของ ประภาภรณ์ รัตน์ และหยกขาว สมหวัง (2560) ได้อธิบายว่า ผลในมิติสังคม คือ การเกิดเครือข่ายทางสังคมและพื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural sphere) การประกอบสร้าง ความเป็นไทยผ่านการผลิตสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในมิติเศรษฐกิจ นั่นคือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นอุตสาหกรรมของการสร้างวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมนำมาสู่การสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมแบบใหม่

ปัจจุบันนี้ทั้งหน่วยงานภาครัฐยังมีจุดอ่อนจากการไม่บูรณาการกันอย่างจริงจัง โดยหน่วยงานภาครัฐยังแยกกันบริหารแบบเบ็ดเสร็จ ผู้นำหน่วยงานภาครัฐยังไม่เห็นถึง ประโยชน์ของการให้ Incentive กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมไปถึงความไม่ชัดเจน ในการทำข้อตกลงเรื่องการดำเนินงานให้กับกองถ่ายทำต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดปัญหาการไม่ ประสานความร่วมมือกันของแต่ละหน่วยงานกับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติมากมาย หรือความไม่

ทันสมัยของกฎหมายเรื่อง Work permit ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการเอาเปรียบของคนไทย ยิ่งไปกว่านั้นทางรัฐบาลไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทำให้ไม่มีผู้ลงทุนภาคเอกชนสนใจมาร่วมลงทุนเพิ่ม ขณะเดียวกันยังมีปัญหากรณีเจ้าของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ควบคุมคนสร้างภาพยนตร์เองทำให้เป็นอุปสรรคในการบูรณาการร่วมกัน นอกจากนี้ นักเขียนบทของไทยคิดพล็อตเรื่องเก่งแต่เขียนบทในส่วนของการดำเนินเรื่องยังไม่สนุก หรือจะนำเสนอแต่แง่มุมของประวัติศาสตร์ที่นิยมเขียนแต่ด้านการรบราฆ่าฟันและแย่งกันแย่งชิงตำแหน่ง รวมถึงปัญหาจากข่าวลือด้านลบที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวและการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ที่สำคัญหน่วยงานรัฐสามารถวางแผนดำเนินการให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เหล่านั้นกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ได้เหมือนของประเทเกาหลีใต้ รวมถึงการที่กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศว่าจ้างทีมงานเป็นคนไทยจะส่งผลดีให้บุคลากรไทยเหล่านั้นได้เรียนรู้ถึงการทำงานในระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบัณฑิตวิทยาลัยสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยม และพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน ของ ธนชาติ จันทรเวโรจน์, สุชุม เฉลยทรัพย์ และวรรณวิภา จตุชัย (2557) พบว่า ยุทธศาสตร์ในการจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในสถาบันเทวของไทยให้ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วย 15 P คือ โครงการ นโยบาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สถานที่และเวลาออกอากาศ การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ บุคลากร ผู้นำเสนอ วิธีการนำเสนอ การสร้างเครือข่าย การผลิต และ ระบบและกระบวนการในการดำเนินงาน

ด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ปัจจุบันทางค่ายผู้ผลิตละครหลายค่ายได้พยายามให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นในเรื่องของเอกลักษณ์ไทยทุก ๆ ด้านที่ใคร ๆ จะสร้างหรือลอกเลียนแบบได้ผ่านทางละครโทรทัศน์เพื่อให้ทั้งผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นและเป็นการทำให้คนในพื้นที่แห่งนั้นมีเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นของตัวเองด้วย และที่สำคัญทางองค์กรได้มีการจัดทุนสำหรับการวิจัยในเรื่องของการนำศิลปวัฒนธรรมมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ จิงหง ชู และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ศึกษาเรื่องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ได้อธิบายว่า ละครชุดโทรทัศน์เรื่อง สุภาพบุรุษจุฑาเทพ มีเนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยใน 7 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม

การแต่งกาย อาหาร ค่านิยม ดนตรี ภาษา และอุปนิสัยตัวละคร โดยผู้รับชมละครโทรทัศน์ชุดนี้ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในระดับที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแต่ละคน เกิดทัศนคติ ด้านบวกและมีความเข้าใจและชื่นชอบวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น

ด้านศักยภาพสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีความสวยงามหลากหลาย และคนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวซ้ำ ในปัจจุบันรัฐบาลไทยสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐได้อำนวยความสะดวกในเรื่องการลดหย่อนและคืนภาษีให้กองถ่ายทำฯ รวมถึงส่วนของนักแสดงต่างชาติ ส่งผลให้มีดารานักแสดงหลายคนอยากมาร่วมงานที่เมืองไทย อีกทั้งมีองค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้บริการนำทีมถ่ายทำฯ หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยจะดำเนินงานประสานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นทั้งที่มบคูลากรและทีมงานถ่ายทำของประเทศไทยสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่กองถ่ายทำต่างชาติเป็นอย่างดีทำให้ไม่ต้องนำทีมงานจากต่างชาติเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก รวมถึงสายการบิน Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นใหม่ ในประเทศไทยสามารถช่วยให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศประหยัดค่าเดินทางได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนัสนไชย (2554) ได้อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์เสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน

ด้านแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันไทยมีความพร้อมมากในการให้บริการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครฯ มีหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนบริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำฯ ในประเทศไทย รวมไปถึงภาครัฐได้อำนวยความสะดวกเรื่องภาษีจากเมื่อก่อนต้องเสียภาษีเต็มจำนวนแต่ปัจจุบันได้มีการอนุโลมลดลงแล้ว รวมถึงจากศิลปินมากมายที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทำเองและเผยแพร่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจที่สวยงามหลากหลายของไทยไปในสื่อ Social ส่งผลให้รายได้ GDP ของประเทศไทยกว่าร้อยละ 20 ได้มาจากการท่องเที่ยว เช่น ที่จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกได้เพราะภาพยนตร์เรื่อง James Bond ซึ่งมาถ่ายทำที่เกาะตาปูเมื่อ 40 ปีที่แล้ว นอกจากนั้นการท่องเที่ยวของไทยเจริญขึ้นอย่างมาก และในส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชน ทั้ง โรงแรม รีสอร์ท และบริษัททัวร์ที่ช่วยกันทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น

นักท่องเที่ยวจากต่างชาติส่วนใหญ่ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่มีจิตใจดี จึงถือเป็น Best People in the World ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวช้ามามากกว่าร้อยละ 50

ในส่วนของการค้าผู้ผลิตละครไทยจะเน้นการสร้างละครไปตามกระแสของผู้ชม ซึ่งมีละครหลายเรื่องที่โด่งดังไปพร้อมกับสถานที่ถ่ายทำ โดยทั้งนี้ทางค่ายของผู้ผลิตละครจะเป็นผู้ทำการเลือกโลเคชันที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและดำเนินการถ่ายทำละครเอง เช่น ละครเรื่อง นาคี ทางค่ายผู้ผลิตฯ ได้มีการสร้างกระแสเพิ่มด้วยการจัดพิธีบวงสรวงฯ ณ สถานที่ถ่ายทำละคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ได้อธิบายว่า เกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด และงานวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, 208-209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) 2) ได้อธิบายว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

อิทธิพลของภาพยนตร์สามารถสร้างชาติได้ ถ้าหากประเทศนั้นมีคุณภาพของภาพยนตร์ที่ดงามจะสามารถทำให้ประเทศประสบความสำเร็จได้ในทุกเรื่อง มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องสามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย เช่น องค์บาก และต้มยำกุ้ง ทำให้ทั่วโลกรู้จักมวยไทยผ่านทางนักแสดงที่ชื่อจาพนม รวมไปถึงรู้จักอาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวของไทย หรือจากกรณีของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยให้กับอยุธยา คนไทยหันไปแต่งชุดไทยย้อนยุคกันมากมาย หรือละครชุดโทรทัศน์เรื่องกรรมกรทำให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวที่สถานีรถไฟจังหวัดนครสวรรค์ สามารถเปลี่ยนจากเมืองที่เป็นแค่ทางผ่านให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยมีความพร้อมมากในการเป็นสถานที่ถ่ายทำฯ ทางองค์การพยายามสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้เห็นด้วยการสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Fast 9 ที่ทีมงานใช้เวลาเข้ามาถ่ายทำอยู่ในไทยมากกว่า 3 เดือน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีบุคลากรและทีมงาน

ถ่ายทำคอยอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติเป็นอย่างดี ทำให้ไม่ต้องจ้างแรงงานจากต่างประเทศเข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากการส่งเสริมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ถือเป็นกลไกเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งทางบริษัทผู้ผลิตฯ จะเน้นการสร้างฯ ตามกระแสผู้ชม ดังนั้นองค์กรจึงมีทุนสนับสนุนการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์ของ พัชรพร ดีวงศ์ (2556) ที่พบว่า การจัดการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมไทยที่ลงตัวนั้นควรอยู่ในทิศทางการผสมผสานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมไทย กล่าวคือ วัฒนธรรมที่งดงามของไทยจะต้องดำรงอยู่และไม่ถูกกลืนหรือลบหายไปด้วยวัฒนธรรมจากต่างชาตินั่นเอง

ในปัจจุบันนี้ภาครัฐประเทศไทยให้ความสำคัญด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน จึงเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างประเทศด้วยการอนุมัติลดหย่อนเรื่องภาษีที่เรียกเก็บ อีกทั้งขณะนี้ก็มีสายการบินใหม่ ๆ เปิดให้บริการโดยเฉพาะ Low Cost Airline ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกับกองถ่ายทำฯ รวมไปถึงสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตภาพยนตร์จะเน้นการขายตามการตลาดเป็นหลักและจะประสานงานด้านการตลาดเอง โดยในแต่ละค่ายของผู้ผลิตละครฯ จะมี Connection ในการเจรจาซื้อขายของตัวเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ด้านนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐต้องมีการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละปีโดยจะต้องหาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับจุดแข็งและปกปิดจุดอ่อน โดยจะต้องมีการพิจารณาถึงเป้าหมายหลักให้ชัดเจนก่อนว่าวัตถุประสงค์แท้จริงเพื่ออะไร รวมไปถึงหน่วยงานรัฐมีนโยบายในการต่อยอดเพิ่มมูลค่าจากทรัพย์สินของแผ่นดินที่มีอยู่เพื่อสร้างให้เกิดรายได้เข้าประเทศด้วยการสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติได้ เมื่อคนต่างชาติได้รับชมจะนิยมนำวัฒนธรรมไทยไปบอกต่อ เพราะนักท่องเที่ยวชอบที่จะมาศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความหลากหลาย ถือเป็นโอกาสที่ทำให้ชาวต่างชาติช่วยประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในแง่มุมที่ดีทั้งหมดนี้เกิดจากภาพยนตร์และละครที่ทำให้เกิดรายได้

ในส่วนของนโยบายการพัฒนาให้แต่ละจังหวัดเป็น Film Shooting หากกรณีที่บ้าน จังหวัดยังไม่มีแรงขับเคลื่อนหน่วยงานรัฐจะใช้นโยบายในภาพรวมเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อโปรโมททางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนชาติ จันทรเวโรจน์, สุขุม เฉลยทรัพย์ และวรรณวิภา จัตุชัย (2557) เรื่องยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันทึกสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน ได้อธิบายว่า บทเรียนในดำเนินชีวิตที่ดีงามนั้น สามารถมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งจากบทเพลงประกอบภาพ ละครสั้น ละครยาว สารคดี พิพิธทัศน์ สันทนบันเทิง กีฬา และข่าว ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่ารายการเพื่อการศึกษาในรูปแบบบันทึกมีศักยภาพที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดีงามได้

ด้านการปฏิบัติ

คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ อยู่ในความรับผิดชอบของสอง กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการท่องเที่ยว โดยในส่วนของกระทรวงวัฒนธรรมจะมีหน้าที่ในการกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉายว่ามีความขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยหรือสถาบันของไทยหรือไม่ ส่วนกระทรวงการท่องเที่ยวจะดูแลในเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศโดยได้มอบหมายให้กับกองกิจการภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยว่าบทของภาพยนตร์หรือละครขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามหรือสถาบันของไทยหรือไม่ พร้อมทั้งคอยประสานงานในเรื่องของสถานที่ในการถ่ายทำ ว่ามีผลกระทบกับภาพลักษณ์ สถาบัน หรือศาสนาของไทยหรือไม่ ซึ่งทางหน่วยงานจะมีมอบหมายให้ผู้กำกับคอยดูแลกองถ่ายทำ และเป็นเจ้าหน้าที่ประสานงานตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่แห่งนั้น เช่น กรมอุทยานแห่งชาติในกรณีจะไปถ่ายทำในป่า หรือจะกรมศิลปากรในกรณีจะไปถ่ายทำในสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือโบราณสถาน ตั้งแต่ต้นจนจบการถ่ายทำ รวมไปถึงภายหลังที่หนังได้ฉายไปแล้ว

ทางส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ใน 1 ปีจะมีหน้าที่หลักในการส่งผู้ประกอบการผ่านคัดเลือกมีผลงานที่โดดเด่นเพียงพอไปเข้าร่วมงานในแสดงสินค้าต่างประเทศหลากหลายงาน เช่น งาน Thai Night ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นการเสริมสร้าง Connection โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์นำเสนอขายผลงาน

นอกจากนั้นเมื่อทางกองถ่ายทำ ต่างประเทศได้ทำเรื่องขออนุญาตผ่านภาครัฐมาเรียบร้อยแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบเรื่องการอำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่

ถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละพื้นที่จะเป็นเหมือนศูนย์ประสานงานร่วมกันตลอดเวลา มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวกในการถ่ายทำ โดยหน่วยงานเน้นสร้างความประทับใจในเรื่องของสถานที่ ทั้งในเรื่องความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิศาสตร์ที่ดี สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งหน่วยงานต้องดำเนินการบูรณะตลอดเวลาไม่ปล่อยให้ทรุดโทรม รวมไปถึง ทางด้านการคมนาคม ประเทศไทยยังไม่มีเคยมีปัญหาเรื่อง Logistic กับกองถ่ายทำ ต่างชาติทั้ง 77 จังหวัด เพราะทุกจังหวัดจะมีหน่วยงานคอยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (2560) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเน้นถึงการยกระดับคุณภาพขีดความสามารถบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมในระดับโลก ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน

ด้านการบังคับใช้กฎหมาย

เรื่องการที่กองถ่ายทำ ทั้งของไทยต่างประเทศจะเข้ามาใช้พื้นที่หรือบรรยากาศในการถ่ายทำ จะมีระเบียบข้อบังคับให้ทางบริษัทผู้ผลิตฯ ได้ทำเรื่องการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำ เป็นไปตามขั้นตอน รวมถึงจะต้องส่งบทภาพยนตร์ให้หน่วยงานตรวจทานว่าไม่มีเนื้อหาขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย ในสถาบัน ศาสนา รวมถึงงานกิจกรรมต่าง ๆ และทางเจ้าหน้าที่จะมีหน้าที่ในการแก้ไขและให้คำแนะนำในส่วนนี้ด้วย เช่น อาจมีความผิดพลาดเรื่องของปีพุทธศักราชที่ไม่ตรงกับยุคสมัย หรือบางครั้งอาจเป็นบทพูดหรือการแสดงออกซึ่งไม่เหมาะสม และในวันถ่ายจริงหน่วยงานจะส่งเจ้าหน้าที่ไปควบคุมขณะถ่ายทำ ด้วย ในบางพื้นที่หน่วยงานจะไม่อนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำ หรือก่อสร้างฉากเพิ่มเติมเนื่องจากบางแหล่งละเอียดอ่อนและกระทบต่อความมั่นคงหรือสถาบัน

ด้านการประชาสัมพันธ์

ทางด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มุ่งดำเนินการเรื่องการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยออกสู่วงการสาธารณะให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวคนไทย และคนต่างชาติทั่วโลกได้รู้จักเมืองไทยมากยิ่งขึ้น จะมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การโฆษณาภายในประเทศและโฆษณาต่างประเทศ

หน่วยงานยังได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวโดยสื่อถึงอัตลักษณ์รวมถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สะดวก สะอาด และปลอดภัยตามนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้หน่วยงานพยายามส่งเสริมจัดกิจกรรมหรือการใช้แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ด้วย

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักพื้นที่ที่ใช้ถ่ายทำฯ ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานมีคณะกรรมการสื่อ
ปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับชาติที่เข้ามาส่งเสริมและดูแลในเรื่องของการสร้างภาพยนตร์ ที่
เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงการเปิดช่องทางให้ประชาชนได้เข้าไปรับชมข้อมูลต่าง ๆ
ของแต่ละหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ในสื่อ Social เช่น Facebook Website

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานของภาครัฐได้ขอความร่วมมือจากผู้สร้างหนังทุกเครือข่าย
โปรดร่วมกันสร้างภาพยนตร์ที่มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยแทรกเข้าไปด้วยซึ่งจะก่อให้เกิด
ความต้องการมาท่องเที่ยวในที่แห่งนั้นของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับศึกษา
ของ พัชรพร ดีวงศ์ (2556) เรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า สื่อ
โทรทัศน์ยังคงได้รับกระแสวิพากษ์จากสังคมมากมายในการเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนถ่าย
ค่านิยม ความเชื่อ และความคิด ของคนในสังคม การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อไม่ว่าจะเป็น
ละครโทรทัศน์ เรียลลิตีโชว์ มิวสิควิดีโอ หรือแม้กระทั่งรายการข่าว ล้วนเป็นช่องทางของการ
แทรกซึมแพร่กระจายทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้าสู่สังคมไทยแบบไม่รู้ตัว

ด้านการส่งเสริม

จากจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีความสวยงาม
มากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างซึ่งเหมาะสมสำหรับการเป็นสถานที่ถ่าย
ทำภาพยนตร์ ละคร รวมไปถึงสารคดีทั้งของไทยและต่างประเทศ หลายสถานที่ที่เป็น Film
Shooting และมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก หน่วยงานรัฐทุกหน่วยงานจึงยินดีอำนวยความสะดวก
ให้กองถ่ายทำฯ ได้เข้าไปถ่ายในจุดที่อนุญาต พร้อมทั้งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในราคาที่ไม่
แพงหรืออาจคิดไม่ค่าธรรมเนียมถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับสถานที่ ยิ่งไป
กว่านั้นในหน่วยงานได้พยายามส่งเสริมให้ไปถ่ายทำในสถานที่ที่ยังไม่มีใครเคยเข้าไปเพื่อทำ
ให้นักท่องเที่ยวเกิดความ想去ท่องเที่ยวในสถานที่แห่งใหม่

ในด้านศักยภาพของการเป็นสถานที่ถ่ายทำฯ ประเทศไทยมีความเข้มแข็งทุกด้าน มี
การการบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ให้แก่กองถ่ายทำฯ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก
อาศัย อาหาร การคมนาคมที่สะดวกสบาย มี Location ให้เลือกได้มากมายตามต้องการ ดังนั้น
จึงถือเป็นโอกาสที่ดีมากเมื่อได้มาถ่ายทำฯ ในประเทศไทยเพราะแทบจะไม่มีอะไรที่ทำได้ ซึ่ง
สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.
2560 – 2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ (2560) ที่มีพันธกิจส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ
พร้อมทั้งพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย

นอกจากนี้รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ในโครงการ Creative Economy Thailand 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจในแผนพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นให้การผลิตภาพยนตร์มี Content ที่มีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อกระตุ้นให้กองถ่ายทำ ต่างชาติมาถ่ายทำในประเทศไทย หน่วยงานรัฐจึงได้เพิ่มในส่วนของ Incentive คืนภาษี 15 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ให้แก่กองถ่ายทำ เมื่อมาถ่ายทำในประเทศไทยและมีการจ้างทีมงานทั้งหมดเป็นคนไทยพร้อมทั้งให้ความร่วมมือทำตามเงื่อนไขต่างๆ

ในส่วนของหน่วยงานรัฐจะมีฝ่ายดูแลเรื่องของการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเมื่อไปร่วมออกงานในเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยจะนำคนเขียนบทรายใหม่ ๆ หรือผู้กำกับหน้าใหม่ ๆ ที่กำลังต้องการหาผู้สนับสนุนได้ไป Pitching ให้กับผู้อำนวยการสร้างที่มาร่วมในงานเทศกาลครั้งนั้น หากบริษัทไหนสนใจก็จะมาร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ที่นำเสนอ โดยทั้งผู้เขียนบทหรือผู้กำกับรายใหม่ ๆ รวมถึงผู้อำนวยการสร้างจะต้องผ่านการคัดเลือกจากกระทรวงวัฒนธรรมก่อน ที่สำคัญทางหน่วยงานได้เปิดโอกาสให้การสนับสนุนอีกมากมายแก่ผู้ที่มีความสนใจซึ่งสามารถเข้ามาสมัครกับภาครัฐได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)

หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศไทยอย่างจริงจังให้เต็มที่ทุกช่องทางสื่อผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ที่สำคัญการมาถ่ายทำ ในประเทศไทยราคาไม่แพงมากและคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ถนนด้านบริการ และควรส่งเสริมให้หลายจังหวัดมีความพร้อมทั้งด้านโลเคชัน ส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกด้านสำหรับการถ่ายทำ เพื่อสามารถเป็น Film Shooting Destination นอกจากนั้นควรสนับสนุนให้ทุกด้านที่เกี่ยวกับการถ่ายทำ มีความเพียบพร้อมและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กองถ่ายทำ ต่างชาติพร้อมมาลงทุนจ้างและทีมงานคนไทยทั้งหมด อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอย Film Shooting สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียง

นอกจากนั้น ควรพัฒนาเรื่องการแข่งขัน Incentive คืนเงินให้กองถ่ายทำ จากต่างประเทศให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง และควรให้ข้อมูลรวมถึงกฎกติกาสำหรับจุดที่กองถ่ายทำ ต่างชาติขออนุญาตเข้าไปถ่ายทำ อย่างชัดเจน พร้อมทั้งควรร่วมกันบูรณาการ MOU ทั้ง

ภาครัฐและเอกชนเพื่อวางกลยุทธ์พัฒนาในส่วนสำคัญต่าง ๆ และสำคัญที่สุดควรสร้างค่านิยมให้ทุก ๆ ฝ่ายของหน่วยงานภาครัฐและคนไทยพร้อมเป็นเจ้าบ้านที่ดี

กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

หน่วยงานรัฐควรออกกฎหมายพร้อมกับข้อปฏิบัติอย่างชัดเจนและเป็นธรรมเพื่อให้กองถ่ายทำต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยได้อย่างถูกต้อง และให้การสนับสนุนการแก้ไขพัฒนาพื้นที่หลายแห่งอย่างเต็มที่ให้กลายเป็น Film Shooting ตามนโยบายการต่อยอด เพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานทุก ๆ ฝ่ายควรร่วมมือกันเพิ่มการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่กองถ่ายทำ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสร้างค่านิยมใหม่ให้คนไทยเข้าใจถึงประโยชน์ของการให้พื้นที่สำหรับถ่ายทำ เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีและการต้อนรับกองถ่ายทำ ทุกกองอย่างเต็มที่ รวมถึงสร้างจิตสำนึกให้คนไทยหันมาร่วมกันอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อม ขนบธรรมเนียมและประเพณีไทยอย่างจริงจัง

กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

หน่วยงานใหญ่ของภาครัฐควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์ นโยบาย หรือแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพประชาสัมพันธ์สถานที่สำหรับถ่ายทำ ด้วยระบบเทคโนโลยี IT ในสื่อทุกช่องทางของแต่ละพื้นที่ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่แก่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งสนับสนุนให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ให้ความรู้กับประชาชน และต่อยอดให้เกิดรายได้จากสิ่งที่เป็นสมบัติของชาติไทย

ภาครัฐควรเร่งสนับสนุนบริษัทเอกชนของไทยที่ให้บริการด้านผู้ประสานงาน ภาพยนตร์ต่างชาติเพิ่มประสิทธิภาพของความพร้อมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานระดับสากล มีการกระจายจำนวนหน่วยงานและบุคลากรไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ทั่วถึง พร้อมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ให้กองถ่ายทำ ต่างชาติกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)

ทุกหน่วยงานควรร่วมรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อมในระดับประเทศอย่างจริงจัง โดยเชิญประชาชนและเจ้าของพื้นที่เข้าร่วมวางแผนและดำเนินงานด้วย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องออกข้อบังคับพร้อมเหตุผลที่เหมาะสม เป็นธรรม และมีการชี้แจงถึงรายละเอียดให้แก่กองถ่ายทำ อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและการให้ความร่วมมือกรณีต้องการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำ

ผลการวิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน

กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)

หน่วยงานรัฐของไทยควรเพิ่มการส่งเสริมให้บริษัทต่างชาติเข้ามาทำการถ่ายทำฯ ในไทย พร้อมทั้งมีการวางแผนพัฒนาให้สถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในยุค 4.0 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีหลากหลายให้เปิดกว้างไปทั่วโลก พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรและทีมงานชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ให้มีคุณภาพและมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถยกระดับประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกและการสร้างความเชื่อถือให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติ นอกจากนี้สนับสนุนมอบทุนสำหรับการวิจัยเรื่องการนำศิลปะและวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์พร้อมทั้งมีการพัฒนาการวางแผนเรื่องเพิ่มความสุข เพื่อทำให้ทางค่ายผู้ผลิตฯ สามารถนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ยิ่งไปกว่านั้นภาครัฐควรเร่งเรื่องของการลดหย่อนและคืนภาษี Incentive อย่างจริงจัง เพื่อให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการมาถ่ายทำที่เมืองไทยมากยิ่งขึ้น และควรจะให้การสนับสนุนอย่างจริงจังต่อหลายองค์กรของภาคเอกชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่สำคัญควรเป็นตัวกลางดำเนินงานให้ค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศไทยในการเจรจาซื้อขายผลงานกับต่างประเทศ

กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมกับนานาชาติอย่างเต็มที่ และควรเพิ่มการสนับสนุนอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำฯ ต่างประเทศ การให้ Incentive ลดหย่อนและคืนภาษี การลดขั้นตอนการขอใช้สถานที่ถ่ายทำฯ จากหน่วยงานของรัฐบาล ควรจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องให้นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและออกเผยแพร่ไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นควรร่วมกับค่ายผู้ผลิตละครสร้างกระแสให้ผู้ชมชาวไทยเกิดสำนึกรักชาติวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้หน่วยงานรัฐควรเร่งสนับสนุนอย่างจริงจังเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลายของประเทศไทยเพื่อให้ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวผ่านทางละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ทั้งของในเมืองไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งเร่งเพิ่มช่องทางของการสื่อสารทางโซเชียลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

หน่วยงานใหญ่ภาครัฐบาลและทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงภาคเอกชนควรร่วมกันบูรณาการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ให้น่าติดตามและตรงตามกระแสความต้องการของผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พร้อมสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้ และควรจะให้การลงทุนเป็นผู้ลงทุนหลักสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยพร้อมเร่งบูรณาการอย่างจริงจังเพื่อสามารถบริหารการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานภาครัฐของไทยควรบูรณาการให้บริษัทหรือเหล่าค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครภาคเอกชนสามารถดำเนินงานร่วมกับภาครัฐได้อย่างราบรื่น และควรวางแผนยุทธศาสตร์ใหม่ให้สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ พร้อมมีการบริหารจัดการเรื่องการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)

ควรมีการเพิ่มผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือจากการให้ Incentive สำหรับกองถ่ายทำที่มาจากต่างประเทศ มีการกำหนดข้อปฏิบัติและข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน พร้อมเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มาคอยกำกับดูแล นอกจากนั้นควรมีกำหนดช่วงเวลาในการปิดและเปิด จำนวนนักท่องเที่ยวสำหรับบางแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดหรือความปลอดภัยทั้งในรายวันและในรอบปี และที่สำคัญควรมีการควบคุมและการตรวจสอบถึงความถูกต้องเหมาะสมของการให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนไทยก่อนออกเผยแพร่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองถ่ายทำ ต่างชาติที่มาถ่าย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดเพื่อเสนอเป็นแนวทางเพื่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งควรประกอบด้วย 5 ส่วน สำคัญ (M-O-V-I-E) ได้แก่

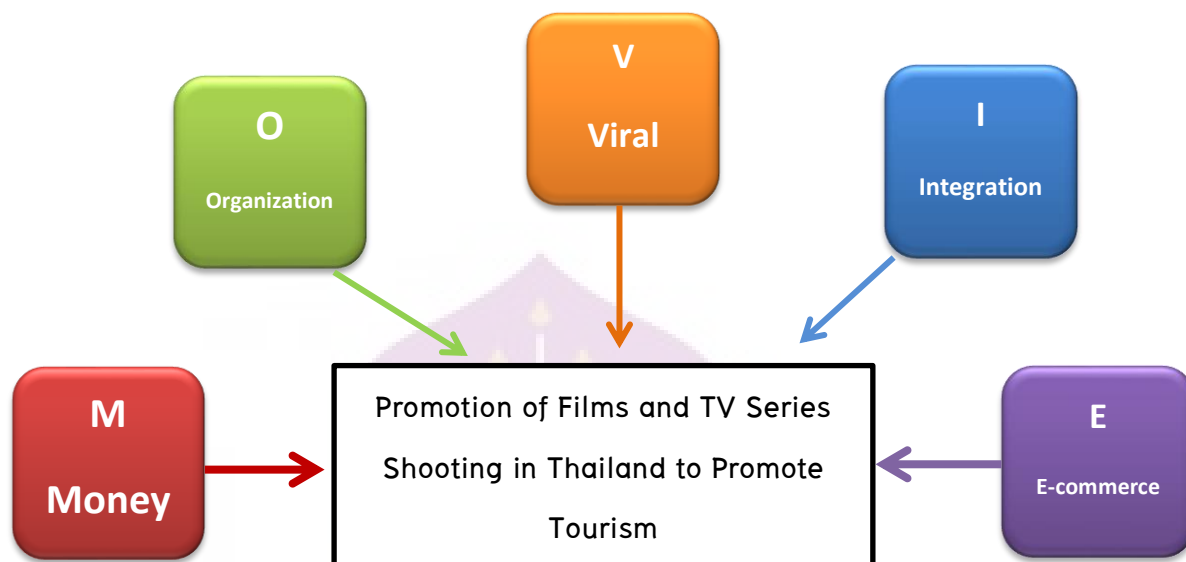
M (Money) ภาครัฐควรสนับสนุนด้านการเงินให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์อย่างเต็มที่

O (Organization) ภาครัฐและภาคเอกชนควรพัฒนาคุณภาพของระบบการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล

V (Viral) ภาครัฐและภาคเอกชนควรสร้างกระแสความนิยมด้วยการทำให้ผู้ชมพูดถึงสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์กันแบบปากต่อปากจนเกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยขึ้นอย่างรวดเร็วในโลก Social Online

I (Integration) การบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจังของหน่วยงานรัฐและเอกชน

E (E-commerce) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



ภาพ 4 โมเดลการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์
และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. องค์การบริหารในแต่ละพื้นที่ควรมีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดแผนงานสำหรับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว เพื่อสามารถนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีและความร่วมมือในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของทุกฝ่าย

2. ควรมีการสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ในการวางแผนทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อสามารถประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพระหว่างทุกหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงประชาชน ชุมชนเจ้าของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันให้รู้จักถึงประโยชน์และจุดหมายปลายทางของการให้กองถ่ายทำฯ เข้ามาใช้พื้นที่ เพื่อร่วมกันเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่กองถ่ายทำฯ ทั้งของไทยและต่างประเทศ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ Smart Phone จะสามารถตอบสนองการเปิดรับข่าวสารแก่บริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาเป็นช่องทางหลักเพื่อการสื่อสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเร่งสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ๆ ในประเทศไทยให้พร้อมสำหรับการเป็นสถานที่ถ่ายทำ และทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก

4. ภาครัฐควรจะมีการปรับโครงสร้างขององค์การและหน่วยงาน มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนความพร้อมในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กองถ่ายทำ ต่างประเทศให้มีมาตรฐานสากล และควรพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุกการปฏิบัติงาน

5. ภาครัฐสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อมาร่วมกันผลักดันอย่างจริงจังให้มีการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยให้ก้าวหน้าได้จริงให้สามารถเทียบเท่ากับนานาชาติได้

6. ควรให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความหลากหลายอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจเพื่อสร้างประสบการณ์น่าประทับใจให้แก่กองถ่ายทำ ต่างประเทศ

7. หน่วยงานภาครัฐควรมีการปรับแก้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับให้ทันสมัยและเป็นธรรมให้กับกองถ่ายทำ ต่างชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติงานอยู่บนรากฐานของความเหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อการส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

8. เมื่อกองถ่ายทำ มาใช้สถานที่เพื่อถ่ายทำ ภาพยนตร์หรือละครในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มีปัญหา โดยเฉพาะธุรกิจภาคเอกชน โรงแรม ร้านค้า และชาวบ้านจะชอบมากเพราะช่วยให้ค้าขายดีมาก ที่พัก หรือร้านอาหารจะมีคนมาใช้บริการเต็ม รวมไปถึงการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ ทีมงาน บางกองถ่ายทำ เลือกใช้คนในพื้นที่ทั้งหมดเป็นตัวแทนประกอบถึง 800 คน นอกจากนั้นยังให้บริการตัดเย็บหรือซักรีดเสื้อผ้าด้วยซึ่งได้ประโยชน์ทุกฝ่าย ดังนั้นประชาชนในพื้นที่จึงขอให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจัง

9. คนเขียนบทจะต้องเพิ่มความสามารถให้รอบด้านแท้จริง เพื่อจะสามารถช่วยสร้างกระแสให้เกิดกับพื้นที่ครบทุกด้านเหมือนเช่นละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสซึ่งมีผล

อย่างมาก สามารถช่วยให้คนในพื้นที่จังหวัดอยุธยาทุกคนตื่นต้นและตื่นตัวกับกระแสของคลื่นมหาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยละคร และทำให้ธุรกิจรายล้อมโดยรอบสามารถเติบโตควบคู่กับสิ่งที่เป็นส่วนประกอบในละครได้ดีมาก เกิดการค้าขายได้ทุกหัวระแหง โรงแรมที่พัก เต็ม ร้านอาหารเต็ม โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายใต้บรรยากาศความเป็นไทย นั่นคือการแต่งกายชุดไทยใส่ไปเที่ยวชมโบราณสถาน จนทำให้ชาวบ้านละแวกนั้นพากันเปลี่ยนอาชีพใหม่มาเปิดร้านให้เช่าชุดไทย

10. ภาครัฐควรมีนโยบายและวางแผนเพื่อดำเนินการรองรับนักท่องเที่ยวตามรอยจำนวนมากซึ่งเป็นผลมาจากกระแสของละครหรือภาพยนตร์ เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสสร้างกระแสช่วยให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถค้าขายของในจังหวัดอยุธยาได้มากกว่ามาเที่ยวชมโบราณสถานเท่านั้น เช่น ร้านขายกุ้งเผาหรือร้านขายมะม่วงน้ำปลาหวาน และช่วยแก้ปัญหาด้วยการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจุดที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่โยงจากละครได้ ดังนั้นถ้ากลับไปตั้งต้นที่ละคร ละครจะสามารถเก็บรายละเอียดให้หมด

ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมหลายมิติได้แก่

1. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย
2. ควรจะมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตามรอย ไม่ให้เกิดกระแสความนิยมในเวลาเพียงไม่นานและหายไปเหมือนในอดีตที่ผ่านมา
3. ควรศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการแท้จริง การสร้างแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวตามรอย เพื่อนำผลจากการศึกษามาวางแผนการบริหารจัดการและประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนนำไปพัฒนาปรับปรุงให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยต่อไป
4. ควรจะมีการศึกษาวิจัยถึงการเปรียบเทียบเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามรอยของประเทศคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และหาทางเชื่อมโยงเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อยกระดับการให้บริการและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับระดับโลกได้
5. ควรจะมีการศึกษาวิจัยถึงศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับมหภาค เช่น การท่องเที่ยวตามรอยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่ง

ท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวและการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยอย่างยั่งยืนในอนาคต หรือจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของการนำเสนอความจริงกับการสร้างภาพยนตร์ระหว่างอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายกับผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง The Cave นางนอน

6. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงโบราณสถานต่าง ๆ ในเรื่องขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรืองานประเพณี เนื่องจากเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงและส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่

7. ควรจะมีการศึกษาด้านการป้องกันผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสังคม และผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่เกิดจากการส่งเสริมการถ่ายภาพ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้มีศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น และควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปี โดยให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 และยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

8. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประสานประโยชน์ของภาคส่วนต่าง ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

9. ควรมีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของนักเขียนบทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ผลจากละครหลายเรื่องจากหลายช่องสถานีโทรทัศน์ที่มาถ่ายทำในบริเวณโบราณสถานของจังหวัดอยุธยา สามารถทำให้เศรษฐกิจของพื้นที่เจริญก้าวหน้าได้อย่างยิ่งใหญ่มาก

10. ควรจะมีการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างค่านิยมการแต่งกายให้เข้ากับวัฒนธรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะเป็นการสร้างจุดขายที่สำคัญมาก เช่น ถ้าไปเที่ยวญี่ปุ่นจะใส่ชุดกิโมโน แต่ถ้ามาที่โบราณสถานในจังหวัดอยุธยาจะแต่งชุดไทยและเพลิดเพลินกับการถ่ายรูป ซึ่งก่อนหน้านี้หน่วยงานของอยุธยาได้พยายามผลักดันสร้างค่านิยมให้นักท่องเที่ยวแต่งชุดไทยมาเที่ยวได้ทุกวันไม่จำเป็นต้องในวันสำคัญหรือในเทศกาลและสามารถประสบผลสำเร็จทำให้นักท่องเที่ยวนิยมใส่ชุดไทยมาเที่ยวทุกวันไม่เหมือนเมื่อก่อน

11. ภาครัฐควรศึกษาวิจัยเรื่องการให้การส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจร้านค้าที่อยู่โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น ร้านให้เช่าชุดไทยบริเวณโบราณสถานจังหวัดอยุธยา เพราะ

แม้ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสจะจบไปนานแล้วแต่บริเวณหน้าวัดไชยวัฒนารามจะยังคงมีคณะ
ทัวร์พาแขกต่างชาติมาที่วัดฯ และพาแขกไปแต่งชุดไทยเป็นปกติ



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). **Thai Night Cannes 2017**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/pg/thailandfilms/posts/>
- กรรณิการ์ ไหยสิน. (2562). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <https://www.slideshare.net/etcenterbru/3-imc>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562, จาก http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20160615144033
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). **ฮอลลีวูดจากไทยก้องโลก คิกชิ่งกองถ่ายต่างชาติ**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/712145>
- กองกฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu2015/menu-42015/686-42015-destination>
- กองกิจการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศ. (2561). **สถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thailandfilmoffice.org/main.php?filename=index>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2559). **คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในคอนเซ็ปต์ Creative Korea**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1411>
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2559). **การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว**. จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/62405>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ (Vol. 1)**. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **ประเภทการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf
- การประชาสัมพันธ์. (2560). **กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561,

- จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>
- กุลเทพ นฤหล้า. (2559). การบริหารจัดการด้านการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างบูรณาการ. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/thailandfsa/posts/352477045120034/>
- กุลฤดี นุ่มทอง และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวข้ามใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอาเซียน. Journal of communication and innovation NIDA. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/47737>
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินวิมาน และพีระ จิระโสภณ. (2561). การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. จาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/48>
- คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). ประเภทการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>
- คม ชัด ลึก. (2561). สื่อต่างชาติ ขานรับคำสั่ง ศอ.จัตระเปียบสื่อ ย้ายจากวนอุทยานถ้ำหลวง ป่าปึกหลักที่ อบต.โป่งผา. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.komchadluek.net/news/local/333848>
- จากฤก กัลย์จากฤก. (2557). วิสัยทัศน์ คือ "ดีเอ็นเอ" ความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/508676>
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2561). ประเทศไทยกับการเป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศของอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/39/59.pdf>
- จึงหง ชู และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6.
- จิราเจตน์ อุดมศรี. (2547). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ตำบลบ้านโป่งน้ำร้อน อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี. จาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/147168>
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). 'หมูป่า' บวงสรวงเจ้าแม่娘娘นอนทำบุญจำแช่หม้อครบรอบ 1 ปี. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <https://www.dailynews.co.th/regional/716574>
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์พิพรชนัน. (2560). การตลาดแบบครบวงจร. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <http://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html>
- ดวงกมล บุณสมภพ. (2014). ประเทศไทย: ฉากถ่ายภาพยนตร์ประจำอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก <http://th.aectourismthai.com/content1/2580>
- ดิน ปรชัญพทุทธิ. (2555). การบริหารการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ ผลชานิโก. (2558). **การประชาสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561, จาก

http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

ธนชาติ จันทร์เวโรจน์, สุขุม เฉลยทรัพย์ และวรรณวิภา จัตุชัย. (2557). **ยุทธศาสตร์การจัดการรายการ**

โทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันทึกเสียงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยมและพฤติกรรมที่ดี
งามให้กับเยาวชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. จาก

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/29472/25334>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธาดา. (2547). **การตลาดสำหรับบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (2561). **ถ้าหลวง: จากปฏิบัติการกู้ภัยสู่ห้องขอลี้ชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562,

จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-44821396>

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2543). **SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน** (พิมพ์

ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.

นิตยาวิดี วัชรโบล. (2553). **อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว**

ในประเทศไทย. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32050>

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ประภาภรณ์ รัตน์ และหยกขาว สมหวัง. (2560). **อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสาร**

ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. วารสารคณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95951>

ปิ่น บุตรี. (2551). **ตุรกีไม่มีเหงา** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ชันฉนวนมรี.

พ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณ. (2549). **การออกแบบการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **Lost in Thailand-เจมส์ บอนด์-เดอะ บีช นำทัพหนังไทยส่งเมืองไทย ดึงไกล**

ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/95600001061983>

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). **ผู้ว่าฯ หนูป่า เปิดใจหน้าจอ ไม่ปลื้มหนัง “The Cave : นางนอน” ชี้ทีมกู้ภัยนับ**

หมื่นหลุดเฟรม-เพิ่มบทล่อ ชรก.ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก

<https://mgronline.com/local/detail/9620000113201>

พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2561). **ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 4

ธันวาคม 2561, จาก <https://www.bltbangkok.com/News/>

พยอม ธรรมบุตร. (2558). **เอกสารประกอบการสอนวิชาปรัชญา แนวคิดและทฤษฎีในการจัดการการท**

่องเที่ยว. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรพฐ รูปจำลอง. (2552). **กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พัชรพร ดิวงษ์. (2556). **การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์**. บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80740>
- มติชนออนไลน์. (2561). **นิรุจน์ ศิริจรรยา รับบทนำในหนังหมู่ป่า 'The Cave นางนอน' ของ ผกก.ทอม วอลเลเจอร์**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1240613
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2556). **ยุทธศาสตร์การพัฒนา : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติเชิงรุก** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บุคสพอยท์วิชาการ.
- รัชฎาพร เลิศโกศานนท์ และวิเชียร เลิศโกศานนท์. (2557). **การพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านเหมืองกุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. วารสารการจัดการสมัยใหม่. จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=141950
- ราณี อิลิชัยกุล. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรธีรา สุวรรณสร. (2559). **ไทยบันโลเกชั่น! ดึง "นักสร้างหนังเทศ" บัมรายได้**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/320497>
- วรรณสิริ โมรากุล. (2558). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2558 ฐานเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- วิกิพีเดีย. (2561). **บุพเพสันนิวาส**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%>
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). **อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2557). **สิงคโปร์ปลูกค่านิยมเด็กซูพิเปอร์ฮีโร่สร้างชาติ**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://db.sac.or.th/clipping/th/news>
- สกาบ แซ่ซุย. (2561). **ความนิยมสื่อบันเทิงไทยในอาเซียนยังพุ่ง แม่เคยสร้างความขัดแย้ง-กลืนกลายทางวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.tciithai.com/news/2018/8/scoop/8224>

- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2548). **การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **แนวนโยบายการบริหารสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (RECREATION & TOURISM INDUSTRY)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน รังสิโยกฤษฎ์. (2544). **การบริหารงานบุคคล** (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักงานก.พ.
- สะอาด ดันตุผลชมภูมิภาค และไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2558). **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561, จาก <file:///C:/Users/Inside2/Downloads.pdf>
- สำนักข่าว The Standard. (2561). **The Cave นางนอน ภาพสวย มีพลัง เล่าเรื่องไว เซอร์ไพรส์ และเสียดสีระบบราชการแบบ 'ไทย' เป็นระยะ**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://thestandard.co/the-cave-2/>
- สำนักข่าวบีบีซี. (2561). **ถ้าหลวง 1 ปีผ่านไปกับการช่วยชีวิตอันน่าทึ่ง สู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2562, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-48592971>
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ. จาก <http://opac.mbu.ac.th/Record/25024>
- สิทธิพันธ์ หนัสน้อย. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจ ชื่อสินค้าเสมือน**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สิริภา กิจประพทุธิกุล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิชัย บัญญูโรจน์. (2560). **กลยุทธ์การตลาด 10 P สำหรับนักธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/03/09/entry-1>
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2549). **Branding การท่องเที่ยวประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9490000052076>

เสวี วงษ์มณฑา. (2561). **ปรากฏการณ์ "บุฟเฟต์นิवास"**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/5222>

หลาน เฟิน. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าสู่ละครโทรทัศน์ไทย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2556). **การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จาก <https://www.tourismtaot.siam.edu/images/magazine/m8b2/w2.pdf>

อรธกร พันธุ์ศักดิ์. (2554). **เครื่องมือในการวิเคราะห์**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562, จาก http://fortunecity.com/roswell/bailey/118/5_forces.htm

อุดม เขยทิวค์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อุบลวรรณ สุจริตกุล. (2558). **รายได้ที่เกิดจากการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/BioscopeMagazine/posts/10153505869619074/>

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). **การใช้ TOWS Matrix**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://eiamsri.wordpress.com-tows-matrix/>

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Bernays, E. L. (2002). **The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations** (พิมพ์ครั้งที่ 3): Macmillan.

Brand Age Online. (2561). **การท่องเที่ยวสิงคโปร์ร่วมกับบวอเนอร์ บราเดอร์ส เปิดตัวภาพยนตร์โรแมนติก คอมเมดี้แห่งปี Crazy Rich Asia**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/7076/Crazy-Rich-Asian>

Christian Tolentino. (2019). **I design for the sensation : Luxe hotel designer Jean-Michel Gathy**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.traveldailymedia.com/jean-michel-gathy-interview/>

Coltman, M. M. (1989). **Introduction to travel and tourism: An international approach** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Van Nostrand Reinhold New York.

Danny Yu. (2018). **Crazy Rich Asians**. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2562, จาก <https://www.timeout.com/us/film/crazy-rich-asians>

Gen Online. (2018). **แกะรอยคำวิจารณ์และความเห็นส่วนตัวต่อ Crazy Rich Asians**. สืบค้นเมื่อ 26

- เมษายน 2562, จาก <http://genonline.co/2018/09/07/crazy-rich-asians/>
- Gulick and Urwick. (1973). **Ensayos sobre la ciencia de la administración** (พิมพ์ครั้งที่ 8): Escuela Nacional de Administración Pública.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: The millennium edition** (พิมพ์ครั้งที่ 23).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. และ Wong, V. (2001). **Principles of marketing: Third European edition** (พิมพ์ครั้งที่ 12). Harlow: Prentice Hall.
- MGR Online. (2556). **เชียงใหม่คึกคัก! ชาวจีนแห่ตามรอยภาพยนตร์ “Lost in Thailand”**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9560000017780>
- Middleton, F. A. (1994). **Anatomical evidence for cerebellar and basal ganglia involvement in higher cognitive function**. 266(5184), 458–461.
- Morrison, A. M. (2018). **The 10 As of Successful Tourism Destinations**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.researchgate.net/figure/The-10-As-of-Successful-Tourism>
- Morrison, A. M., McCall, M. W., Lombardo, M. W. และ Lombardo, M. M. (1988). **Lessons of experience: How successful executives develop on the job** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Simon and Schuster.
- Peter 1969 อ้างอิงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- Potton 1990 อ้างอิงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์. (2549). **การออกแบบการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Roger 1978 อ้างอิงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Thai PBS News. (2561). **เตรียมเปิด "ถ้าหลวง-ขุนนางนอน" รับนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/275535>
- The Wrap. (2014). **Amazon to Film ‘Lord of the Rings’ TV Series in New Zealand**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2562, จาก <https://flipboard.com/@TheWrapNews/amazon-to-film-the-wrap.com>

ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ

เรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา สถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำ ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ในปัจจุบัน และเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดกรุณาให้สัมภาษณ์ เพื่อผู้วิจัยจักนำข้อมูลสำคัญที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว ต่อไป

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำ ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรและการ ประสาน งานกับภายนอกองค์กรต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

นายอิทธิเทพ งามศิลปเสถียร

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา



แบบสัมภาษณ์

การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์.....Email.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 องค์การของท่านมีบทบาทในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านใดและอย่างไรบ้าง

2.2 ท่านเห็นว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวไทย
อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรและการประสานงานกับภายนอกองค์กรต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.1 ท่านคิดว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีจุดแข็งใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

3.2 ท่านคิดว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีจุดอ่อนใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

3.3 ท่านคิดว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีโอกาสใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

3.4 ท่านคิดว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีอุปสรรคใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่านและการประสานงานกับภายนอก)

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยมีศักยภาพด้านส่วนผสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านใดและอย่างไรบ้าง)

4.2 ท่านคิดว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยในด้านใดและอย่างไรบ้าง เพื่อส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เป็นอย่างไรบ้าง

5.2 แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาในด้านใดและอย่างไรมากที่สุดตามลำดับและเพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์
และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ
หรือแนวทางในการแก้ปัญหา**

6.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยควรสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความ
ได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเท
ศไทยในด้านใดและจะมีวิธีการอย่างไรบ้าง

6.2 ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ใน
ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวท่านมีการวางแผนการจัดการอย่างไรที่จะสามารถ
ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาของแต่ละด้าน อันได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่

6.3 ท่านมีวิธีการอย่างไรบ้างในการรักษาระดับความพึงพอใจของคณะถ่ายทำ
เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังครองความเป็นที่นิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุม
โลกให้มาสัมผัสเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.4 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำมีส่วนผสมทางการตลาด (10P)
ในด้านใดและอย่างไรบ้างเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและ
นานาชาติ

6.5 ท่านพบเห็นปัญหาอย่างไรในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์ในประเทศไทย และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

6.6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์
นายอิเทพ งามศิลปเสถียร



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาคเอกชน

เรื่อง การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา สถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำ ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ ในปัจจุบัน และเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดกรุณาให้สัมภาษณ์ เพื่อผู้วิจัยจักนำข้อมูลสำคัญที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว ต่อไป

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมด้านการบริหารงานภายในองค์กร และการประสานงานกับภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุด โทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

นายอิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา



แบบสัมภาษณ์

การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์.....Email.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ ละครโทรทัศน์

2.1 องค์กรของท่านมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อย่างไรบ้าง

2.2 องค์กรของท่านมีแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและการดำเนินงาน
ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในอนาคตอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะของสภาพแวดล้อมด้านการบริหารงานภายในและการประสานงานกับภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว

3.1 ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีจุดแข็งใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่าน และการประสานงานกับภายนอก)

3.2 ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีจุดอ่อนใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่าน และการประสานงานกับภายนอก)

3.3 ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีโอกาสใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่าน และการประสานงานกับภายนอก)

3.4 ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีอุปสรรคใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (จากสภาพแวดล้อมการบริหารงานภายในองค์กรของท่าน และการประสานงานกับภายนอก)

ส่วนที่ 4 มุมมองด้านศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

4.1 ท่านคิดว่าภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์มีความสำคัญกับการส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยวไทย (10A) ในด้านใดและอย่างไรบ้าง

4.2 ท่านได้รับการสนับสนุนการดำเนินการทั้งเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (10P) และศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยว (10A) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยจากหน่วยงานใดบ้างและได้รับการสนับสนุนอย่างไร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบัน

5.1 ท่านคิดว่าศักยภาพความพร้อมสถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

5.2 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่สำหรับการถ่ายทำในประเทศไทยอย่างไร และเหตุผลในการเลือกสถานที่ดังกล่าว

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

6.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

6.2 แนวทางการเพิ่มยุทธศาสตร์การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาในด้านของศักยภาพความพร้อมของการท่องเที่ยว, ส่วนผสมทางการตลาด และการบริหารจัดการในด้านใดมากที่สุดตามลำดับและเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 7 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหา

7.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยควรสร้างยุทธศาสตร์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยในด้านใดและอย่างไรบ้าง

7.2 ท่านพบเห็นปัญหาอย่างไรในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทย และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

7.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์
นายอิทธิเทพ งามศิลปเสถียร

ภาคผนวก ข สื่อที่ใช้ในการสอบคุยถิ่นพันธ์





ขณะนี้ประเทศไทย **พร้อมมากที่สุด** ในการเป็นพื้นที่ถ่ายทำ



จุดอ่อนและข้อจำกัด



ขาดหน่วยงานกลาง

พนักงาส่งเสริมอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์



ขาดการสนับสนุนจาก

ภาครัฐ

ด้านการเงินทุกห่วงโซการผลิต



ความไม่เป็นธรรม

มีการเรียกร้องผลประโยชน์ทั้งจาก
ภาครัฐและเอกชน



ขาดงานวิจัย

ด้านภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขาด

การบูรณาการ
ภาครัฐ+ภาคเอกชน
อย่างเป็นองค์รวม



วัตถุประสงค์การวิจัย



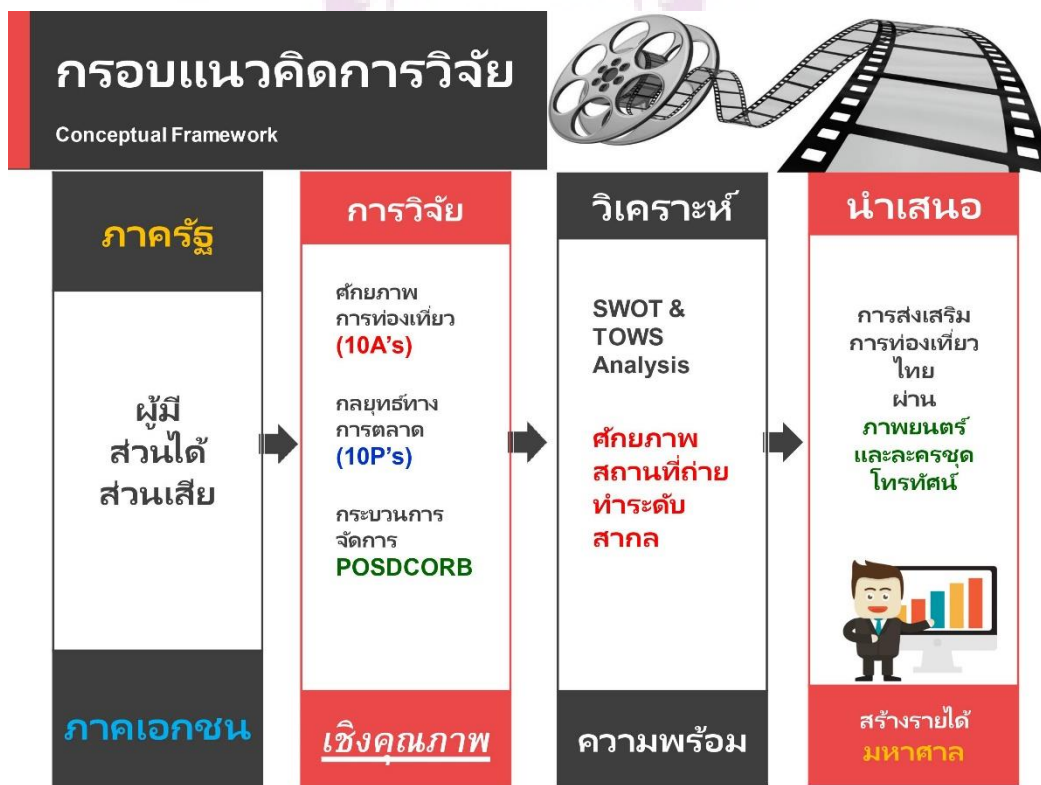
1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ ความต้องการ แนวโน้ม และปัญหาของการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
3. เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



การวิจัยเชิงคุณภาพ 4 ขั้นตอน



การวิเคราะห์ข้อมูล



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

SWOT ANALYSIS & TOWS MATRIX ANALYSIS

การถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน



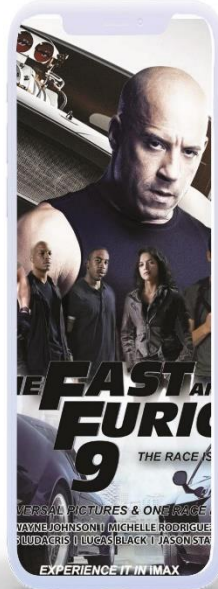
ศักยภาพความพร้อม 10 A

ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน



ส่วนผสมทางการตลาด 10 P

ของการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน



การบริหารจัดการ POSDCORB

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน



ศักยภาพของการเป็นสถานที่ถ่ายทำ

ภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน



การเปรียบเทียบข้อคิดเห็น

สำหรับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชน



วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ภาครัฐ



วิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ภาครัฐ

SO

- เพิ่ม Incentive ให้มากกว่าประเทศคู่แข่ง
- ภาครัฐควรบูรณาการ MOU กับภาคเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยและ Film Shooting Destination

WO

- สร้างค่านิยมใหม่ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- สร้างจิตสำนึกให้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขนบธรรมเนียมและประเพณี



ST

- ประชาสัมพันธ์สถานที่สำหรับถ่ายทำฯ ให้หลากหลายและแปลกใหม่อย่างเต็มที่ด้วยระบบเทคโนโลยี IT ในสื่อทุกช่องทาง
- กำหนดแผนยุทธศาสตร์ป้องกันแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในประเทศไทยอย่างจริงจังและชัดเจน

WT

- คารออกข้อกำหนดในการใช้พื้นที่สำหรับถ่ายทำฯ ให้เหมาะสมพร้อมชี้แจงอย่างชัดเจนให้กองถ่ายทำฯ และเจ้าของพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการให้ความร่วมมือ

วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ภาคเอกชน

Strength

- เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย
- รัฐสนับสนุนลดหย่อนคืนภาษี
- บุคลากรไทยด้านการถ่ายทำมีความเป็นมืออาชีพ

Weakness

- ภาครัฐไม่ประสานงานกันและไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
- เจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่บูรณาการร่วมกัน
- คนไทยคิดพล็อตเรื่องเก่งแต่บทดำเนินเรื่องยังไม่สนุก

Opportunity

- นักท่องเที่ยวต่างชาติถ่ายทำคัลิปเมืองไทยไปลงในสื่อ Social ช่วยประชาสัมพันธ์
- บุคลากรไทยได้เรียนรู้การทำงานในกองถ่ายทำนานาชาติ
- สายการบิน Low cost ช่วยประหยัดค่าเดินทาง

Threat

- ประเทศคู่แข่งให้ Incentive มากกว่าของไทย
- เกิดคู่แข่งขึ้นใหม่โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน
- ภาพยนตร์ต่างประเทศนำเสนอความสนุกได้มากกว่า

วิเคราะห์ TOWS MATRIX ANALYSIS ภาคเอกชน

SO

- รัฐควรเพิ่มประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทางสื่อ Social ทั่วโลก
- เพิ่มการคืนภาษี Incentive
- พัฒนาศูนย์กลางการถ่ายทำฯ ให้มีคุณภาพและจำนวนมากขึ้น

ST

- ภาครัฐร่วมกับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และละครฯ สร้างกระแสให้ผู้ชมเกิดสำนึกการรักวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อมเพื่อแนะนำการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

WO

- รัฐและเอกชนบูรณาการทางยุทธศาสตร์พัฒนาคุณภาพบทภาพยนตร์ละครฯ
- หน่วยงานรัฐควรบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจังและบูรณาการกับบริษัทภาคเอกชนเพื่อสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

WT

- กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและเวลาเปิด-ปิดทั้งรายวันและรอบปีสำหรับบางแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัด
- กำหนดข้อปฏิบัติและข้อห้ามพร้อมเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย



ศักยภาพ

ภาครัฐ

การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาคเอกชน



LOCATION

- ประเทศไทยมีศักยภาพการเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สูงมากเพราะมีสถานที่สวยงามหลากหลายมากมาย
- รัฐมีการส่งเสริมให้เป็นการเที่ยวตามรอยสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์แล้วมีชื่อเสียง



SERVICE

- ภาครัฐเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำต่างชาติด้วยมาตรการ **Incentive** คืนเงินถึง 20%
- ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ถ่ายทำในสถานที่แห่งใหม่ ๆ



SUPPORT

- ค่ายผู้ผลิตฯ หลายค่ายให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยเน้นถึงเอกลักษณ์ของไทยผ่านทางภาพยนตร์และละครโทรทัศน์



PROMOTION

- การลดหย่อนคืนภาษีให้กองถ่ายทำฯ ต่างชาติ ส่งผลให้ดารามีชื่อเสียงหลายคนอยากมาร่วมงานที่เมืองไทย
- ทีมบุคลากรถ่ายทำฯ ของไทยมีความสามารถและอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำฯ ต่างชาติเป็นอย่างดี

POSDCORB

ภาครัฐ

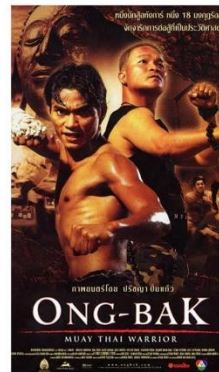


- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- ผู้บริหารรัฐได้กำหนดโครงสร้างหน้าที่รับผิดชอบไว้ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

Skill 01

85

ภาคเอกชน



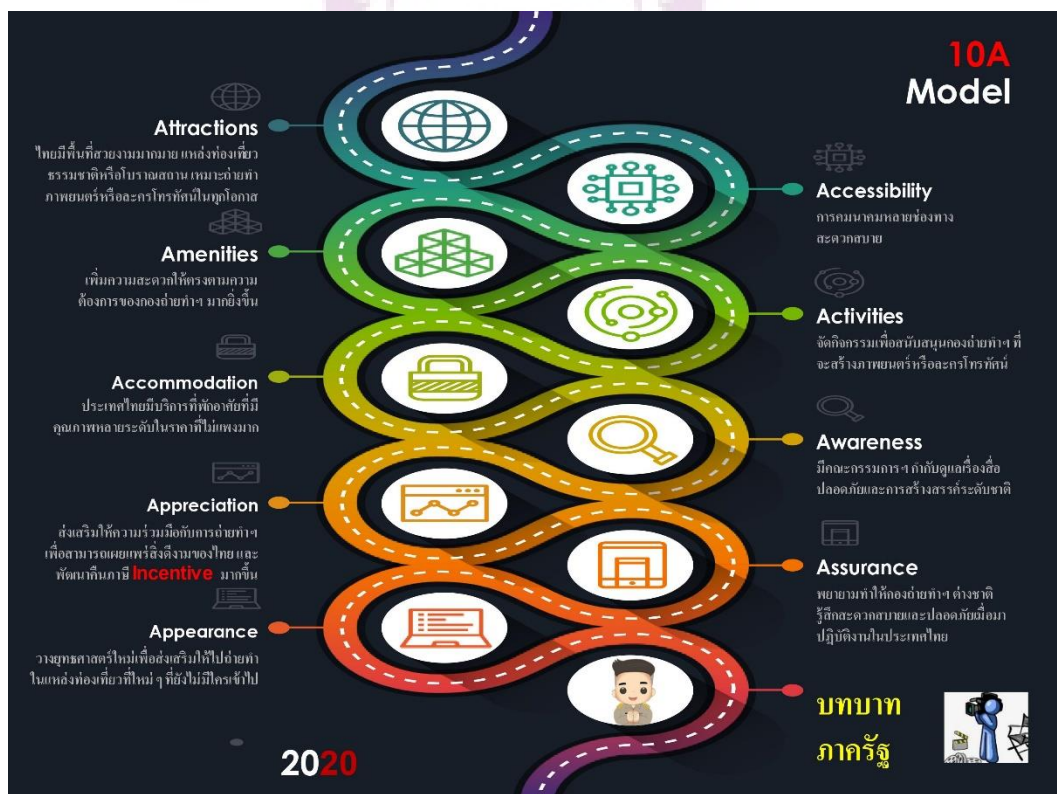
- การดำเนินการผลิตทั้งภาพยนตร์และละครทางค่ายผู้ผลิตฯ จะเน้นจุดขายตามกระแสของผู้ชมเป็นหลักได้แก่ความสนุก ตั๋วนักแสดง โลเกชั่น และองค์ประกอบของเรื่อง
- ด้านการตลาดบริษัทเอกชนที่ดูแลจะดำเนินงานเองโดยจะมี

Connection ในการเจรจา

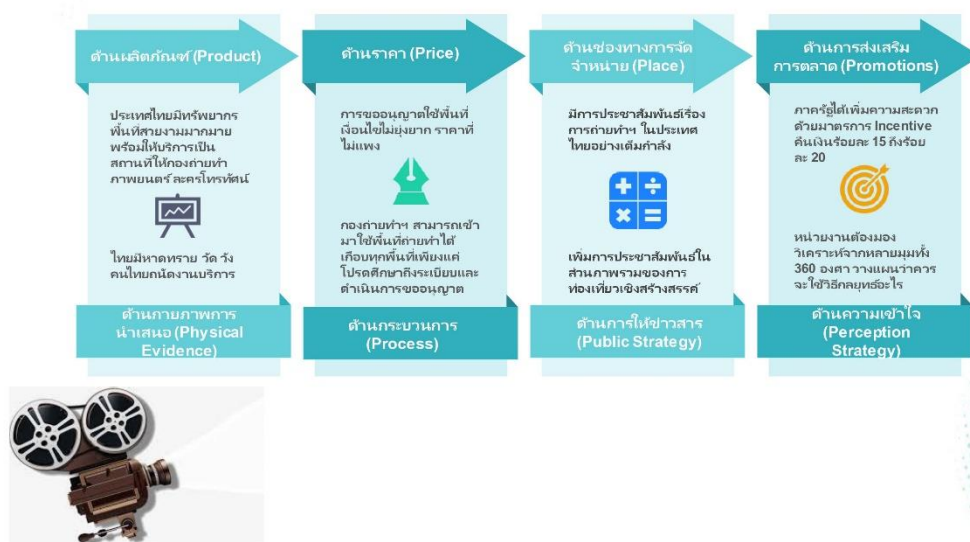
ค้าขายของตัวเอง

Skill 02

78



8P Model



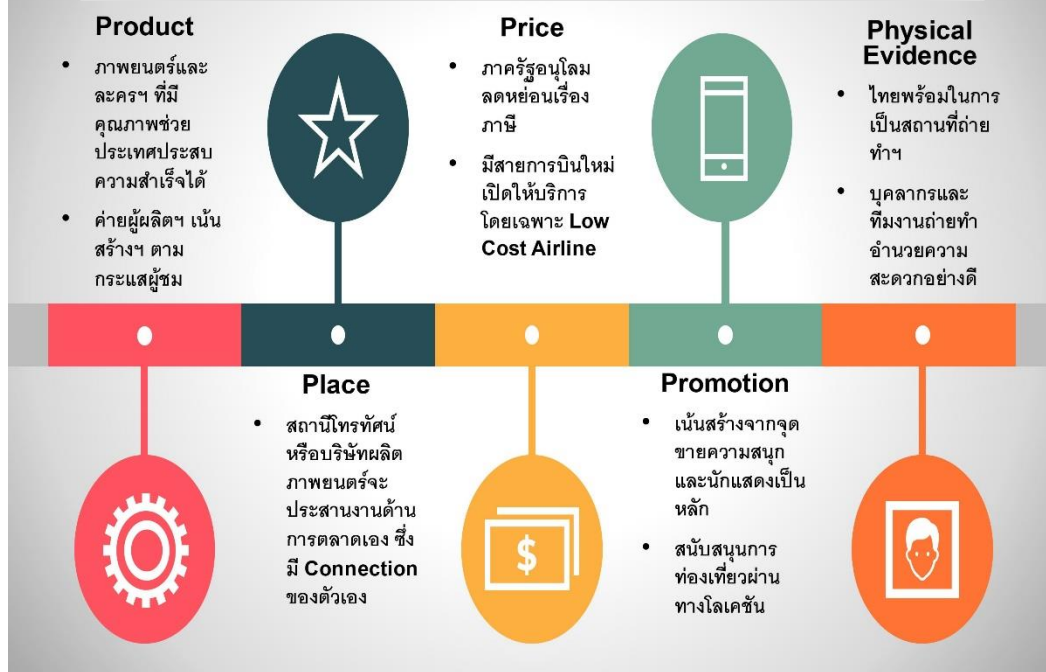
6A Model

ภาคเอกชน

Attractions: เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหลากหลาย ไทยบริการดี	Accessibility: มีบริการสายการบินใหม่ๆ โดยเฉพาะ Low Cost Airline
Amenities: มีมูลด์ กรถ่ายทำฯ ให้บริการเป็นอย่างดี	Accommodation: โรงแรม รีสอร์ท ช่วยทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยดีขึ้น
Appearance: เทคโนโลยียุค 4.0 ช่วยประชาสัมพันธ์เมืองไทยได้หลายรูปแบบ เช่น Youtube	Appreciation: ทางสถานีโทรทัศน์มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย



5P Model ภาคเอกชน



อภิปรายผล ภาครัฐ

บทบาทหน้าที่

- หลายหน่วยงานมีโครงการประชาสัมพันธ์ประเทศ
- มีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ของหน่วยงาน
- พัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

การบริหาร SWOT

- สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครมีอิทธิพลเข้าถึงกลุ่มผู้ชมสูง
- ไทยมีโลเคชั่นสวยงามมากมายหลากหลาย
- ค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก
- รัฐบาลมีการส่งเสริมการตลาด คนไทยควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- การส่งเสริมให้พัฒนาเป็น Film Shooting Destination
- Incentive น้อยกว่าคู่แข่ง
- ข้อบังคับและเงื่อนไขบางพื้นที่มากเกินไป
- ความไม่สอดคล้องของคนไทย
- การเลือกใช้ฉากถ่ายทำฯ ไม่เหมาะสม



แนวทางส่งเสริมการถ่ายทำฯ

- ประชาสัมพันธ์ความพร้อมในทุกด้าน
- มีคณะกรรมการฯ สอดคล้องและสร้างสรรค์ระดับชาติ
- มีนโยบายต่อยอดเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของแผ่นดิน

ศักยภาพการส่งเสริมการถ่ายทำฯ

- ไทยมีศักยภาพสถานที่ถ่ายทำฯ สูงมาก
- รัฐส่งเสริมการเที่ยวตามรอยฯ
- ภาพยนตร์และละครฯ ให้ความรู้กับประชาชนและเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้จากสมบัติของชาติได้
- รัฐบาลมีการ MOU ร่วมกับภาคเอกชน
- รัฐบาลมีการร่วมแผนผสมผสานการตลาดสำหรับการถ่ายทำฯ

การสร้างรายได้เปรียบ

- มีโลเคชั่นสวยงามมากมายพร้อมให้บริการ การขอใช้พื้นที่ไม่ยุ่งยากและราคาไม่แพง
- บุคลากรไทยมีความสามารถ
- ประชาสัมพันธ์ให้มาถ่ายทำฯ ในไทยอย่างเต็มกำลัง
- เพิ่ม Incentive เป็น 20% ฟรีวีซ่า
- โครงการ Creative Economy Thailand 4.0 คอยสนับสนุน
- รัฐบาลปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์
- หน่วยงานพื้นที่จะให้ข้อเสนอแนะในมุมมองวิชาการที่ลึกในการเขียนบท



อภิปรายผล ภาคเอกชน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

- การเจริญเติบโตเชิงซ้ำเพราะรัฐไม่เห็นความสำคัญ
- ค่ายผู้ผลิตฯ ดำเนินงานการตลาดซึ่งมี Connection ของตัวเอง
- รัฐไทยมีระบบและกฎหมายการขออนุญาตเข้าไปถ่ายทำหลายขั้นตอนทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย

การบริหาร SWOT

- รัฐต้องสนับสนุนให้บริษัทฯ ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำฯ มากขึ้น
- รัฐยังมีจุดอ่อนการไม่บูรณาการกันอย่างจริงจังแยกกันบริหารแบบเปิดเสรี
- รัฐบาลไทยยังไม่ค่อยสนับสนุน
- ความไม่ทันสมัยของกฎหมาย
- ปัญหาการเอาเปรียบของคนไทย
- เจ้าของโรงภาพยนตร์ในไทยควบคุมการสร้างภาพยนตร์
- นักเขียนบทไทยยังเขียนบทไม่สนุก
- ขวาลือต้นฉบับส่งผลกระทบ

ศักยภาพการส่งเสริมการถ่ายทำฯ

หลายค่ายผู้ผลิตฯ สนับสนุนโดยแทรกเอกลัทธิไทยเข้าไป

ศักยภาพสถานที่ถ่ายทำฯ

- ไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากมายที่มีสวยงามหลากหลาย
- คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี
- เอกชนทำหน้าท่อนำเที่ยวเพิ่มสะดวกให้ทีมถ่ายทำฯ

แนวทางพัฒนาศักยภาพ

- รัฐสนับสนุนลดหย่อนภาษี
- โรงแรม ที่พักและบริษัทฯ หารช่วยทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยดีขึ้น
- ภาพยนตร์และละครไทยสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ
- มีทุนนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาเป็น Concept ในการเขียนบท

อภิปรายผล

วิเคราะห์บทบาทการถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวในปัจจุบัน



ด้านนโยบาย

- ต้องปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์
- พัฒนาจังหวัดที่พร้อมให้เป็น Film Shooting Destination



ด้านกฎหมาย

- บริษัทผู้ผลิตฯ ต้องทำเรื่องขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำฯ ตามขั้นตอน
- ส่งบทภาพยนตร์ให้หน่วยงานตรวจทานความเหมาะสม



ด้านการปฏิบัติ

- ก.วัฒนธรรมกลั่นกรองภาพยนตร์ที่จะออกฉาย
- ก.การท่องเที่ยวฯ พิจารณาก่อนอนุญาตให้ถ่ายทำ



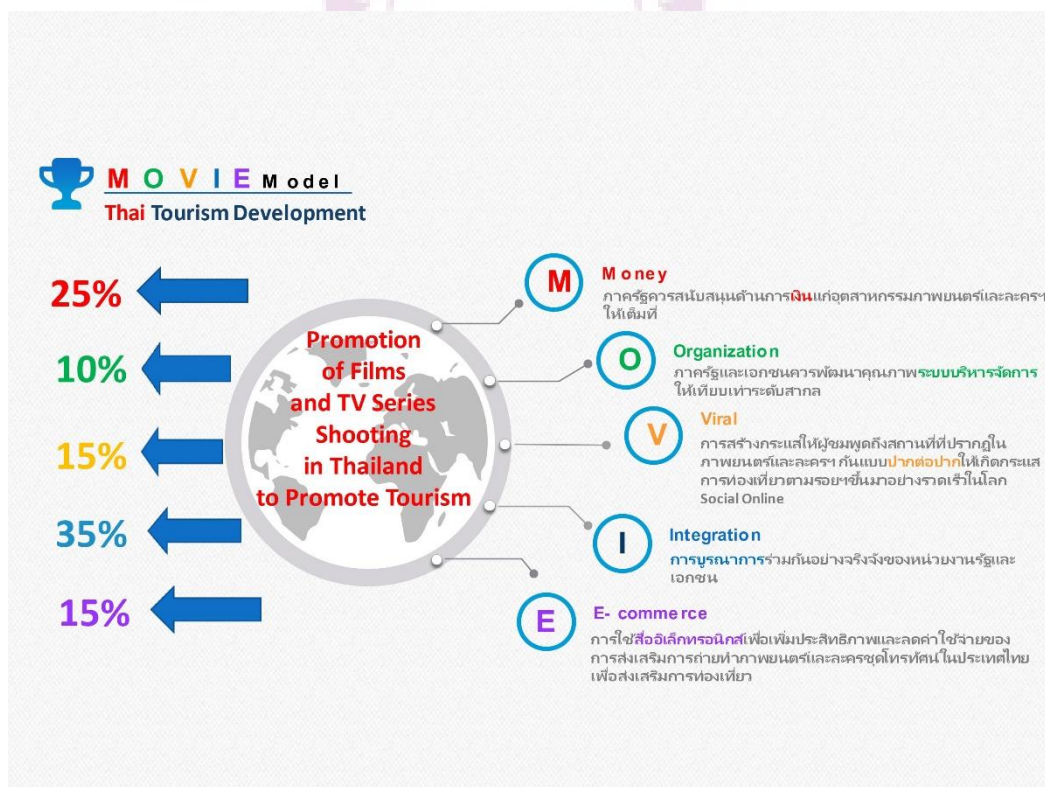
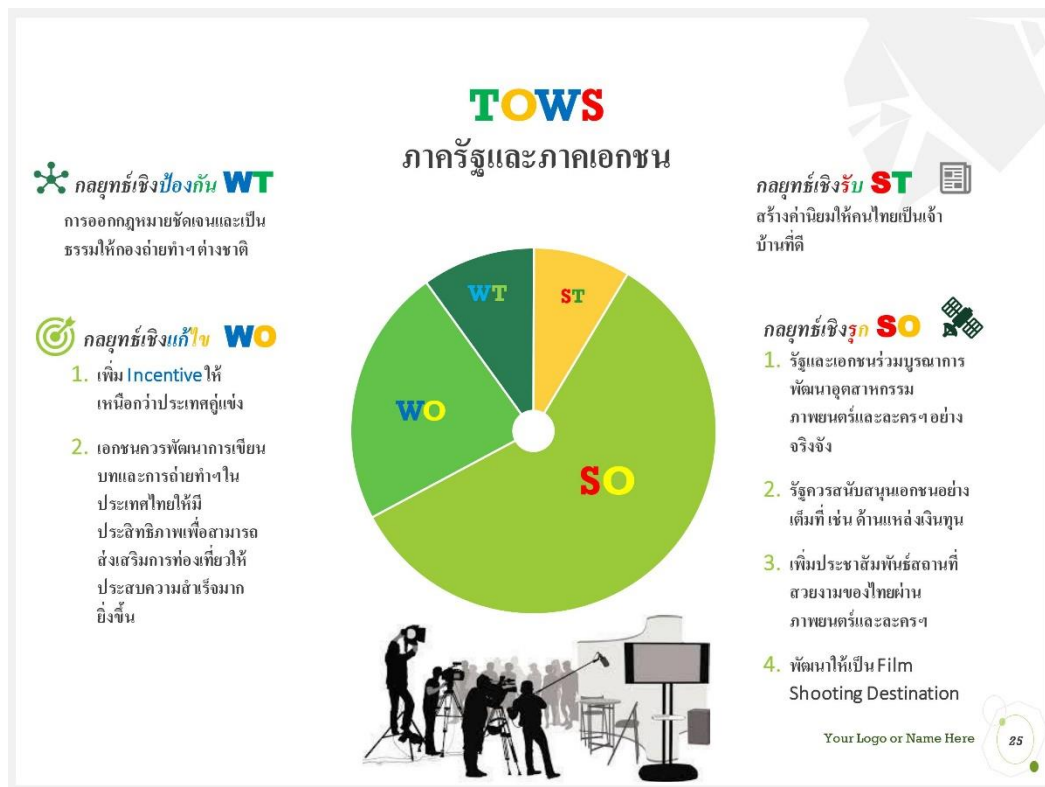
ด้านประชาสัมพันธ์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น
- ขอความร่วมมือบริษัทผู้สร้างฯ ประชาสัมพันธ์เมืองไทยแทรกเข้าไปในภาพยนตร์และละครฯ



ด้านการส่งเสริม

- ศักยภาพสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยมีความเข้มแข็งทุกด้าน
- ทุกหน่วยงานยินดีอำนวยความสะดวก
- เพิ่ม Incentive คืนภาษี 20%



ข้อเสนอแนะของการวิจัย



“คนเขียนบทต้องเพิ่มความสามารถเพื่อสร้างความสนุกและกระแส
ให้เกิดขึ้นพื้นที่ถ่ายทำฯ ให้ครบทุกด้าน”

ข้อเสนอการวิจัย
ครั้งต่อไป



แผนระยะยาว

รัฐควรวางแผน
การส่งเสริมฯ
ระยะยาว 10 ปี
ให้สอดคล้องกับ
- แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 12
- แผนพัฒนา
การท่องเที่ยว
แห่งชาติฉบับที่ 2
พ.ศ. 2560-2564
- ยุทธศาสตร์
การส่งเสริม
อุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และ
วีดิทัศน์ ระยะ 3
(พ.ศ. 2560 – 64)
- แผนปฏิบัติการ
เพื่อขับเคลื่อน
ยุทธศาสตร์ฯ
เพื่อให้เกิดความ
ต่อเนื่อง

ความยั่งยืนการท่องเที่ยวตามรอย

ศึกษากลยุทธ์
การจัดการเพื่อ
สร้างความยั่งยืน
การท่องเที่ยว
ตามรอยฯ
ประเทศคู่แข่งที่
ประสบความสำเร็จ

คู่แข่งที่ประสบความสำเร็จ

ศึกษาการบริหาร
จัดการ
การท่องเที่ยว
ตามรอยฯ
ศึกษาการพัฒนา
ศักยภาพ

ศักยภาพของนักเขียน

สร้างแบรนด์
ศึกษาการสร้าง
แบรนด์และ
สร้างอัตลักษณ์
ให้อุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และ
ละครโทรทัศน์

สร้างแบรนด์

เมื่อลดจุดอ่อนและข้อจำกัด



เกิดหน่วยงานกลาง

ผนึกกำลังส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาพยนตร์และ
ละครชุดโทรทัศน์



เกิดการสนับสนุน

จากภาครัฐ

ด้านการเงินอย่างเป็นระบบแก่
ผู้ประกอบการ



เกิดความเป็นธรรม

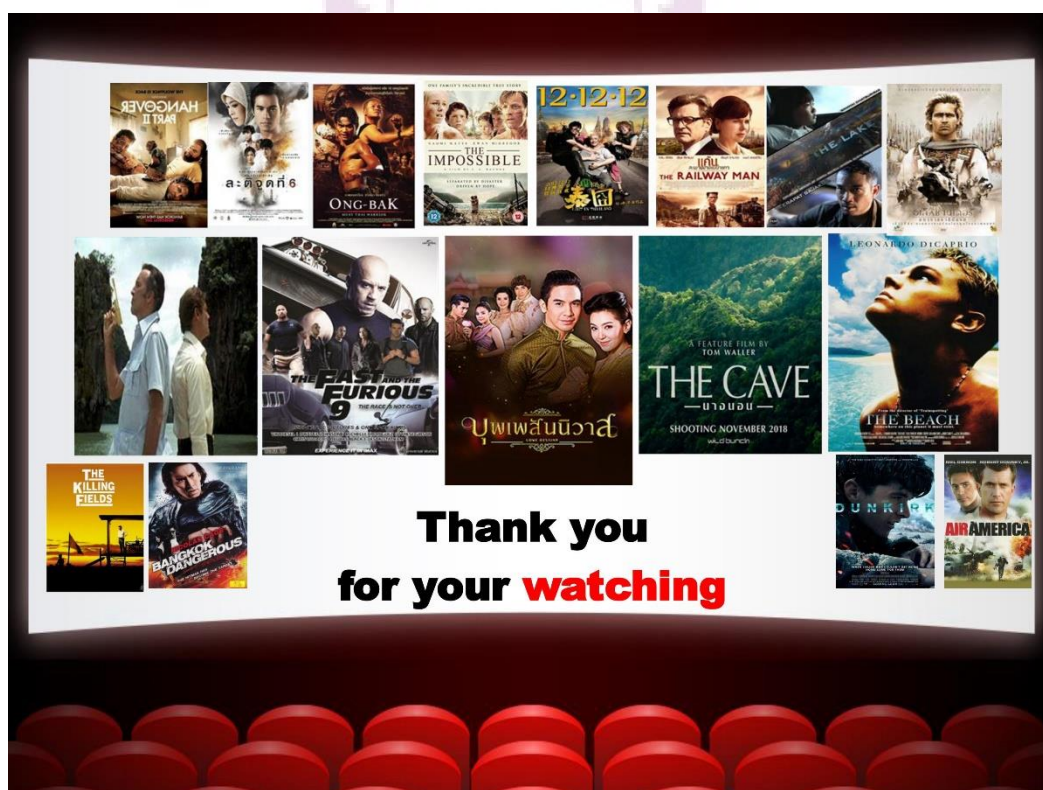
ไม่มีการเรียกร้องผลประโยชน์
ทั้งจากภาครัฐและเอกชน



มีงานวิจัย

ด้านการส่งเสริมการถ่ายทำ
ภาพยนตร์และละครชุด
โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว

29



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อติเทพ งามศิลปเสถียร
วัน เดือน ปี เกิด	8 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 กศ.ม. (การภาพยนตร์และภาพนิ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2543 วท.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	388/15 ถนนสาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ผลงานตีพิมพ์	อติเทพ งามศิลปเสถียร. (2563). อิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และละครชุดโทรทัศน์ต่อกระแสการท่องเที่ยวตามรอย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14(3). อติเทพ งามศิลปเสถียร. (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 11(2).

