

Article ID:
e252AC001

Corresponding author:
Thapthep Paprach
paprach_t@su.ac.th

Received: 2 July 2025
Revised: 25 August 2025
Accepted: 28 August 2025
Published: 14 October 2025

Film-Induced Tourismกับการท่องเที่ยวไทย: บทวิเคราะห์แนวคิด พัฒนาการ และกรณีศึกษา

Film-Induced Tourism and the Thai Tourism Industry: An Analysis of Concepts, Development, and Case Studies

ทัฬหะเทพ ภาพราชนู
Thapthep Paprach

Ph.D., อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Ph.D., Instructor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” (film-induced tourism) ในบริบทประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกรอบแนวคิด film-induced tourism ร่วมกับ cultural tourism, content tourism และ soft power โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) จากเอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานข่าวที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้ง on-location film tourism และ off-location film tourism ผลการวิจัยชี้ว่า ภาพยนตร์มีศักยภาพสูงในการเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง สร้างความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย แม้ว่านโยบายไทยยังคงมุ่งเน้นการดึงดูดกองถ่ายทำต่างประเทศ แต่ภาครัฐเริ่มตระหนักถึงบทบาทของภาพยนตร์ไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์อย่างมีประสิทธิภาพ การพึ่งพิงเพียงการถ่ายทำจากต่างประเทศยังไม่เพียงพอต่อการสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงควรพัฒนานโยบายเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว โดยเสนอให้ประเทศไทยส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีศักยภาพเชิงการตลาดและเชิงวัฒนธรรม จัดตั้งฐานข้อมูลและระบบการวัดผลกระทบของภาพยนตร์ต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสากลที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, การท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำจริงและสถานที่จำลอง, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงคอนเทนต์, ซอฟต์พาวเวอร์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This article examines the phenomenon of film-induced tourism within the context of Thailand, analyzing the interconnections between the film industry and tourism promotion through the conceptual frameworks of film-induced tourism, cultural tourism, content tourism, and soft power. The study employs a documentary research method, drawing on academic publications, books, journals, thesis, news reports, and case studies of films that have influenced tourism in Thailand at both international and regional levels. The analysis encompasses both on-location film tourism and off-location film tourism. Findings indicate that films possess significant potential as creative media capable of motivating travel, generating interest in tourist destinations, and enhancing the cultural image of Thailand. Although current Thai policies primarily emphasize attracting foreign film productions, the government has begun to recognize the role of Thai cinema as a tool of soft power. However, relying solely on foreign productions remains insufficient for building a sustainable tourism ecosystem. It is therefore recommended that Thailand develop integrated policies linking the film industry and tourism, including the promotion of marketable and culturally resonant Thai films, the establishment of databases and evaluation systems for measuring film-induced tourism impacts, and the design of international marketing strategies aligned with soft power objectives. Such measures would support the advancement of the creative economy and contribute to sustainable tourism development.

Keywords: Film-induced tourism, On-location and off-location tourism, Cultural and content tourism, Soft power, Creative economy

บทนำ

การท่องเที่ยวไทยเริ่มมีความเคลื่อนไหวอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะในช่วงที่ไทยเข้าสู่กระบวนการโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายถึงการที่โลกมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นในทุกมิติผ่านบริบทของเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourist Organisation of Thailand: อสท.) ในปี พ.ศ. 2502 และเปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT หรือ ททท.) ในปี พ.ศ. 2522 (Kachin, 2022) พร้อมกับการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติ ทั้งนี้ แผนปฏิวัติที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ “Amazing Thailand” ซึ่งริเริ่มในปี พ.ศ. 2541 และดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา วิดีโอออนไลน์ นิทรรศการ และโบรชัวร์ (King, 2018; Wasintapa และ Vungthong, 2019)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงการโฆษณาที่มีบทบาทหลักในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ภาพยนตร์ ก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ภาพยนตร์เรื่อง James Bond: The Man with the Golden Gun (ค.ศ.1974 หรือ พ.ศ.2517) ซึ่งถ่ายทำที่เกาะตะปูในจังหวัดพังงา มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เรื่องนี้ และปัจจุบัน เกาะตะปูยังคงถูกนำเสนอในแพ็คเกจทัวร์โดยถูกเรียกว่า James Bond Island (Kim และ Reijnders, 2018)

ต่อมา ภาพยนตร์ The Beach (ค.ศ. 2000 หรือ พ.ศ. 2543) ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทยในระดับนานาชาติ แม้การสร้างภาพยนตร์ดังกล่าวมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่กระแสของนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลไปยังสถานที่ถ่ายทำภายหลังการออกฉายได้รับการอธิบายว่าเป็น “ปรากฏการณ์โดยบังเอิญ” (incidental phenomenon) (Gjorgjievska & Trpkova, 2012) ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ปรากฏการณ์นี้ได้กระตุ้นให้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาอย่างจริงจัง และได้มีการบัญญัติคำว่า “การท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์” (film-induced tourism) ขึ้นมา ขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยเล็งเห็นโอกาสและได้นำแนวคิดดังกล่าวบรรจุไว้ในกรอบนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) โดยเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำภายในประเทศให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และต่อยอดโอกาสด้านการท่องเที่ยวจากความสำเร็จของ The Beach

แม้แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง แต่ผลงานวิชาการไทยที่มุ่งศึกษาประเด็นนี้ยังมีจำนวนจำกัด งานของ Klemm (2019) ได้วิเคราะห์บทบาทของสำนักงานภาพยนตร์แห่งประเทศไทย (Thailand Film Office) ในการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายต่างประเทศ ขณะที่ Forsyth (2001) และ Law, Bunnell และ Ong (2007) มุ่งศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวตามรอย The Beach Tzanelli (2006) เสนอการตีความเชิงจิตวิทยาและความโรแมนติกในภาพยนตร์เรื่อง The Beach ส่วน Hutsasin (2016) เน้นการพิจารณาความได้เปรียบทางเศรษฐกิจจากภาพยนตร์ Alexander the Great ที่เลือกจังหวัดอุบลราชธานีเป็นสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ Mostafanezhad และ Promburom (2016) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ Lost in Thailand ซึ่งนำไปสู่กระแสนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ Shang (2015) และ Rasameeviangchai (2019) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์อเมริกันและจีนผ่านกรอบแนวคิดตะวันออกนิยม (Orientalism) รวมทั้ง Tonsaithong (2022) เสนอแนวทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยกรอบ 5C Marketing Model เพื่อสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบด้วยนิยามของคำว่า ‘การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์’ (film-induced tourism) เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงพลวัตระหว่างภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย รวมถึงเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวโน้มและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพัฒนาการและบทบาทของภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในบริบทไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

บทความนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวไทย โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (film-induced tourism), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) และการท่องเที่ยวตามคอนเทนต์ (content tourism) ในบริบทประเทศไทย การวิจัยติดตามพัฒนาการของปรากฏการณ์ดังกล่าวตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งกรณีศึกษาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ภายในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบ on-location film tourism และ off-location film tourism รวมถึงกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาที่ผ่านมาได้ให้นิยามและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในหลายมิติ โดย Beeton (2005) เสนอการแบ่งเป็น on-location และ off-location film tourism ซึ่งต่อมาได้รับการขยายความโดยงานวิจัยร่วมสมัย เช่น Ágnes (2018) ที่ใช้คำว่า filming site generated film tourism (on-location) และ profit-oriented commercial attractions (off-location) ขณะที่ Gunesch (2017) ยกตัวอย่าง off-location ผ่านกรณีทัวร์สตูดิโอและฮิมพาร์ก นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวเข้ากับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เช่น นโยบาย Cultural Tourism และกระแส Hallyu ของรัฐบาลเกาหลี (Kamon, 2022) รวมถึงแนวคิด Content Tourism ที่ Seaton และ Yamamura (2014) ใช้อธิบายการเดินทางท่องเที่ยวตามสื่อและเนื้อหาในเชิงวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานข่าวเกี่ยวกับการศึกษาภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค โดยพิจารณาจากมุมมองทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและนโยบายจากภาครัฐ

ผลการวิจัย

พัฒนาการและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลงานทางวิชาการที่มีความสำคัญในช่วงต้น เช่น Beeton (2005) อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์โทรทัศน์มีรากฐานมาจาก “การท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม” (literary tourism) ภาพยนตร์จึงถูกมองว่าเป็นประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่ตัวอักษร โดยคุณลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์สามารถสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชมได้ในลักษณะเดียวกับที่ผู้อ่านสร้างความผูกพันกับตัวละครผ่านการเล่าเรื่องในวรรณกรรม

Staszak (2021) ศึกษาตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ โดยกรณีศึกษานี้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง Casablanca ที่ออกฉายในปี ค.ศ. 1942 ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์แนวหน้าเรื่องหนึ่งที่น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ แม้ภาพยนตร์จะมีอายุมากกว่า 60 ปีในขณะนั้น แต่เจ้าหน้าที่หญิงชาวอเมริกันที่ทำงานอยู่ ณ สถานกงสุลสหรัฐในประเทศโมร็อกโกได้ใช้ประโยชน์จากความนิยมที่ยังดำรงอยู่ของภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยสร้างสถานที่จำลองของ "Rick's Cafe" ตามภาพในภาพยนตร์ (Turnbull, 2017)

ต่อมา หลายประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือส่งเสริมประเทศผ่านแคมเปญทางการตลาด เช่น สหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยผลงานวิชาการเหล่านี้ได้ระบุถึงปรากฏการณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ พร้อมทั้งให้นิยามด้วยคำศัพท์ที่หลากหลายแต่ความหมายใกล้เคียงกันและยังคงถูกใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เช่น

'Movie-induced Tourism' (Riley และคณะ, 1998; Zeng และคณะ, 2023)

'Cinematic Tourism' (Tzanelli, 2004; Tzanelli, 2019)

'Film-Induced Tourism' (Beeton, 2005; Araújo-Vila , 2024)

'Media Pilgrimage' (Couldry, 2007; Alvarado-Sizzo และคณะ, 2024)

'Screen Tourism' (Kim, 2010; Jones, 2024)

'Media Tourism' (Reijnders, 2011; Reijnders และคณะ, 2024)

Beeton (2005), Gunesch (2017) และ Ágnes (2018) ได้จัดจำแนก “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” โดยอิงจากประเภทของสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์และแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ชมกลายเป็นนักท่องเที่ยวในสองลักษณะหลัก ได้แก่

(1) การท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำจริง (On-location film tourism) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำจริงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งมักตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น อาคาร ถนน หรือสถานที่ที่มีอยู่จริง โดยในบางกรณี อุปกรณ์ประกอบฉากบางส่วนจะถูกทิ้งไว้หลังถ่ายทำ จนกลายเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ภาพยนตร์จึงมีศักยภาพในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตในพื้นที่นั้น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเอกชนพัฒนาชุดกิจกรรมทัวร์ รวมถึงของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ทัวร์ตามรอยภาพยนตร์ โรงแรมหรือร้านอาหารในธีมภาพยนตร์

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ “ความแท้จริง” (authenticity) และ “การสวมแทนสถานที่” (displacement) หมายถึงกรณีที่ภาพยนตร์เลือกใช้สถานที่หนึ่งในการถ่ายทำเพื่อแทนที่อีกสถานที่หนึ่ง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Braveheart (1995) เล่าเรื่องของตัวละครที่เกิดขึ้นในสกอตแลนด์ แต่กลับถ่ายทำจริงในประเทศไอร์แลนด์ ทว่าภาพยนตร์ดังกล่าวยังคงส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังสกอตแลนด์ได้ (Bolan, 2010) การถ่ายทำในลักษณะนี้มักถูกเรียกว่า “runaway production” (Beeton, 2015) ซึ่งหมายถึงการถ่ายทำในต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านต้นทุนหรือคุณภาพของทีมงานในแต่ละภูมิภาค แม้ผู้ชมบางส่วนอาจไม่ได้แสวงหาประสบการณ์ที่ “แท้จริง” จากสถานที่จริง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ การเดินทางดังกล่าวอาจเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากภาพบนจอมากกว่าความจริง (Bolan, 2010)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผู้นำด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Klemm, 2016) บริษัท Santa International Film ถือเป็นผู้บุกเบิกในการให้บริการด้านการผลิตแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติและมีบทบาทสำคัญในการ

ดึงดูดให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจำนวนมากเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ อาทิ The Killing Fields (1993), Good Morning Vietnam (1987), Air America (1989) และ James Bond 007: Tomorrow Never Dies (1997) นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ชื่อดังระดับโลก เช่น ซีรีส์ Rambo และภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้ของ Bruce Lee เรื่อง The Big Boss (1971) ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตภาพยนตร์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงก่อนปี 2000 มีจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศแนวแอ็กชันและสงครามเข้ามาถ่ายทำเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ดูตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ‘การสวมแทนสถานที่’ (displacement)

ตารางที่ 1 การใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่แทน (Displacement) ในภาพยนตร์ต่างประเทศก่อนช่วงปี 2000

ปี	ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย	ประเทศหรือสถานที่ที่แสดงแทน
1978	<i>The Deer Hunter</i>	เวียดนาม
1984	<i>The Killing Fields</i>	กัมพูชา
1987	<i>Good Morning Vietnam</i>	เวียดนาม
1988	<i>Rambo Part III</i>	อัฟกานิสถาน
1989	<i>Casualties of War</i>	เวียดนาม
1990	<i>Air America</i>	เวียดนาม
1993	<i>Heaven and Earth</i>	เวียดนาม
1995	<i>Operation Dumbo Drop</i>	เวียดนาม
1997	<i>Tomorrow Never Dies</i>	เวียดนาม

ในระดับนานาชาติ The Beach (2000) มักถูกยกเป็นตัวอย่างสำคัญของปรากฏการณ์ on-location film tourism ในประเทศไทย Siripis (2011) ชี้ว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีจินตภาพเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางอยู่แล้วก่อนการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยจินตภาพดังกล่าวเกิดจากทั้งแหล่งที่มาด้านการตลาดและแหล่งที่มีใช้การตลาด รวมถึงภาพยนตร์ยอดนิยมก่อนหน้านี้ เช่น James Bond: The Man with the Golden Gun (1973) ซึ่งได้เปลี่ยนภูมิลำเนาและฟังก์ชันให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ภาพยนตร์ดังกล่าวถ่ายทำในประเทศไทยเมื่อปี 1973 โดยมีนักแสดงชื่อดังอย่าง Christopher Lee และ Roger Moore ส่งผลให้เกาะตะปู (Ko Tapu) กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขนานนามว่า “James Bond Island” ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ในพื้นที่และได้รับการยืนยันถึงปรากฏการณ์ media pilgrimage อย่างชัดเจนในงานของ Reijnders (2010)

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพยนตร์เพลง The King and I (1956) ซึ่งดัดแปลงจากละครเวทีบรอดเวย์ที่อิงจากบันทึกของ Anna Leonowens ครูชาวอังกฤษผู้เดินทางมายังสยามในรัชกาลที่ 4 เพื่อสอนภาษาอังกฤษแก่พระโอรสและพระราชธิดาในราชสำนัก เนื่องจากรัฐบาลไทยไม่อนุญาตให้ถ่ายทำในประเทศ ภาพยนตร์จึงถ่ายทำทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาภายในสตูดิโอของ 20th Century Fox ผลงานดังกล่าวถูกห้ามฉายในประเทศไทย เนื่องจากมีข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ที่คลาดเคลื่อน (Muangin, 2015) โดยเฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ที่ถูกมองว่าลดทอนความเคารพ และสะท้อนมุมมองเชิงอคติแบบตะวันตกเหนือกว่าตะวันออก ในทำนองเดียวกัน ภาพยนตร์ Anna and the King of Siam (1946) ซึ่งถ่ายทำในรัฐแคลิฟอร์เนียและออกฉายไปทั่วโลก โดยมีเนื้อหาอิงจากเรื่องราวของ Anna Leonowens เช่นกัน ก็ถูกห้ามฉายในประเทศไทยด้วยเหตุผลเดียวกัน

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด Orientalism ของ Said (1978) ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องสะท้อนการสร้างภาพ “สยาม” ในฐานะดินแดนที่ “แปลกใหม่” (exotic) และเต็มไปด้วยความไม่ทันสมัย ขณะเดียวกันก็ถูกกำกับและตีความจากสายตาตะวันตก การนำเสนอภาพลักษณ์เช่นนี้มีได้เพียงบิดเบือนความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์ แต่ยังผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรมที่วางตะวันตกไว้ในฐานะผู้เหนือกว่า ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องจึงเป็นตัวอย่างสำคัญที่ชี้ให้เห็นอิทธิพลของสื่อภาพเคลื่อนไหวในการสร้างจินตภาพเกี่ยวกับประเทศปลายทาง ตลอดจนเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจว่าภาพยนตร์สามารถกำหนดกรอบการรับรู้และกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างไร (Beeton, 2015)

อีกกรณีศึกษาที่สำคัญคือ The Bridge on the River Kwai (1957) ภาพยนตร์สงครามกำกับโดย David Lean ซึ่งเล่าเรื่องการก่อสร้างทางรถไฟสายมรณะในประเทศไทย โดยกองทัพญี่ปุ่นสร้างขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อใช้เป็นเส้นทางลำเลียงไปยังย่างกุ้ง (Rungchawannont, 2015) ตัวละครเอกคือ พันเอกชาวอังกฤษที่มุงมั่นสร้างสะพานให้มีคุณภาพเหนือกว่ากองทัพญี่ปุ่นแม้จะเป็นประโยชน์ต่อศัตรูก็ตาม ภาพยนตร์อ้างอิงเหตุการณ์จริงในช่วงปี ค.ศ. 1942–1943 แต่การถ่ายทำจริงเกิดขึ้นในประเทศเชลลอน (ศรีลังกาในปัจจุบัน) (AFI, 2025) ผลงานนี้ได้รับรางวัลออสการ์ถึง 7 สาขาในปี 1958 และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจต่อประวัติศาสตร์ของเส้นทางรถไฟสายมรณะ The Bridge on the River Kwai ไม่ได้เพียงสะท้อนโศกนาฏกรรมสงครามในประเทศไทย แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลจากทั่วโลก (Braithwaite & Leiper, 2010) ปัจจุบัน สะพานและพื้นที่โดยรอบถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์เมืองของจังหวัดกาญจนบุรี และเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ทั้งทางรถไฟ พิพิธภัณฑ์ และสุสานทหารต่าง ๆ ยังคงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กรณีศึกษานี้ยังสะท้อนมิติของ authenticity และ displacement ในฐานะองค์ประกอบย่อยของ on-location film tourism เมื่อวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด dark tourism จะเห็นได้ว่า สะพานแม่น้ำแควและเส้นทางรถไฟสายมรณะได้ถูก “ทำให้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว” ของโศกนาฏกรรมและความเจ็บปวดในอดีต โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิได้จำกัดเพียงการชื่นชมทัศนียภาพหรือร่องรอยทางกายภาพ แต่ยังเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงความทรงจำทางประวัติศาสตร์และความสูญเสีย (Husa, 2023) สถานที่แห่งนี้จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการบรรจบกันระหว่าง film-induced tourism และ dark tourism ที่สะท้อนทั้งบทบาทของภาพยนตร์ในการสร้างภาพจำ และการใช้โศกนาฏกรรมทางประวัติศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่และประเทศ

ปรากฏการณ์ถัดมา คือภาพยนตร์ The Hangover Part II (2011) ซึ่งเป็นภาคต่อของภาพยนตร์เรื่อง The Hangover (2009) กำกับโดย Todd Phillips ในภาคนี้มีการถ่ายทำทั้งหมดในประเทศไทย และยังคงใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกับภาคแรก กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนชายที่จัดงานปาร์ตี้สละโสดจนเกิดเหตุวุ่นวายตามมา ในภาคนี้ กลุ่มเพื่อนที่เรียกตนเองว่า “Wolfpack” ได้เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อร่วมงานแต่งงานของหนึ่งในสมาชิก และต้องเผชิญกับเหตุการณ์สุดแสนวุ่นวายจากอาการเมาค้างอีกครั้ง เกิดปรากฏการณ์ของการ “ตามรอยเส้นทางของ Wolfpack” ซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำจริง อาทิ บาร์ในซอยคาวบอย (The White Lion Bar) Sky Bar ที่โรงแรม Lebua และย่านไนท์ทาวน์ ใจกลางกรุงเทพฯ (CNN, 2011) ภายหลังการออกฉาย โรงแรม Lebua ได้กลายเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมเชิงพาณิชย์ด้วยเมนูพิเศษ เช่น “Hangover Suite” และ “Hangover Martini” ที่ร้านอาหาร Sirocco (Lebua.com, 2019) อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ยังเผยให้เห็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมอง “สถานบันเทิงยามค่ำคินอันบ้าคลั่ง” ผ่านมุมมองของชาวต่างชาติ ซึ่ง

กลายเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายวิพากษ์ว่า เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศไทย แม้บางส่วนอาจสะท้อนความเป็นจริงอยู่บ้างก็ตาม (AFP, 2011)

ปรากฏการณ์ถัดมาเกิดจากภาพยนตร์จีน 2 เรื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1.Go LaLa Go! (2010) กำกับโดย Xu Jinglei นักแสดงหญิงชื่อดังชาวจีนที่ร่วมแสดงนำในเรื่องด้วย ภาพยนตร์เล่าเรื่องของหญิงสาวชาวจีนชนชั้นกลางยุคใหม่ชื่อ Lala ที่ต้องเรียนรู้การสร้างสมดุลระหว่างความรักและหน้าที่การงานภายใต้บริบทของบริษัทข้ามชาติในปักกิ่ง ฉากสำคัญของเรื่องเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงวันหยุด ซึ่งทำให้ผู้ชมจำนวนมากรู้จัก พัทยา และสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ซึ่งกลายเป็นจุดสนใจหลัก (China Daily, 2014) ฉากตลาดน้ำที่มีโครงสร้างแบบเรือนไทย เช่น บ้านยกพื้นสูง สะพานไม้ ระเบียบประดับลายไม้ กลายเป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดผู้ชมชาวจีนชนชั้นกลางที่แสดงอัตลักษณ์ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเชิงแฟชั่นและพักผ่อน (Marsh and Li, 2016) นาย Jurgen ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดต่างประเทศของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาให้ข้อมูลว่า ภายหลังจากการออกฉาย ภาพยนตร์ช่วยส่งเสริมให้ตลาดน้ำแห่งนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยแต่ละระดับ 1.8 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 (China Daily, 2014) ภาพยนตร์อีกเรื่อง Lost in Thailand (2012) เป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดย Xu Zheng ซึ่งเป็นนักแสดงตลกชาวจีนชื่อดังที่รับบทนำด้วย โดยเล่าเรื่องของชายหนุ่มที่ต้องการตามหาโครงการเทคโนโลยีลับชื่อ “Super-Gas” ให้กับบริษัทต้นสังกัด จุดหมายของภารกิจคือ “กรุงเทพฯ” อย่างไรก็ตาม สถานที่ถ่ายทำหลักของภาพยนตร์อยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลงานเรื่องนี้ทำรายได้กว่า 200 ล้านเหรียญสหรัฐ กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของจีน ณ เวลานั้น (NPR.org, 2013) หลังจากการออกฉาย สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ รายงานว่ามีชาวจีนยื่นขอวีซ่าเพื่อเดินทางมาไทยกว่า 600,000 คนในปี 2012 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 50% (Phomsiri, 2015) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ Yang (2015) วิเคราะห์ว่าความนิยมของภาพยนตร์เกิดจากการผสมผสานระหว่างความฝันของการเดินทางและอารมณ์ขันที่สะท้อนความเครียดของสังคมเมืองในจีนปัจจุบัน ขณะที่ Li และ Luo (2017) เสนอว่าการเดินทางตามรอยภาพยนตร์ของชาวจีนมิได้เป็นเพียงการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่หรือการผจญภัยเชิงอารมณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการของการสร้าง “จินตนาการส่วนตัว” (personalised fantasy) ที่เกิดขึ้นจากความผิดหวังใน “Chinese Dream” หรือความฝันแบบจีนในโลกสมัยใหม่

(2) การท่องเที่ยวในสถานที่จำลองหรือสร้างขึ้นโดยเฉพาะ (off-location film tourism) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับสากล หมายถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่อ้างอิงจากภาพยนตร์โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นที่ถ่ายทำจริง แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ร่วมของผู้ชมต่อภาพยนตร์ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สตูดิโอภาพยนตร์และสวนสนุกภาพยนตร์ ตัวอย่างแรกที่เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญคือการเปิดสวนสนุกดิสนีย์แลนด์แห่งแรกที่เมืองอนาไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1955 โดย Walt Disney ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ตัวการ์ตูนของตน “มีชีวิตขึ้นมา” และเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้มีปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งจินตนาการที่พวกเขารัก สวนสนุกแห่งนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ที่เป็นที่จดจำในผลงานของดิสนีย์ (Birdsall, 2022) ปัจจุบัน สตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ได้พัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เช่น ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ ในรัฐฟลอริดา มีเครื่องเล่นที่อ้างอิงจากภาพยนตร์อย่าง Terminator และ E.T. รวมถึงโซนธีมยอดนิยม เช่น Harry Potter และ Jurassic Park ขณะที่ในญี่ปุ่น สตูดิโอจีบลิใช้ตัวละครและภาพยนตร์

แอนิเมชันเป็นแรงจูงใจหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สถานที่เหล่านี้ยังถูกใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่หรือเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติ อาทิ เทศกาล Sundance ที่รัฐยูทาห์ เทศกาล Cannes ที่ฝรั่งเศส และเทศกาล Pusan ที่เกาหลีใต้ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้สื่อข่าว ศิลปิน และผู้ชื่นชอบภาพยนตร์จากทั่วโลก (Beeton, 2005)

ในกรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้พยายามพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะ off-location ผ่านโครงการภาครัฐเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยเลือกใช้ภาพยนตร์ต่างประเทศ 2 เรื่อง ได้แก่ The Man with the Golden Gun (1973) และ Alexander the Great (2004) เป็นฐานในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวจำลองในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับกรณีแรก โครงการ James Bond 007 ได้มีการพัฒนาพื้นที่ในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำจริงของภาพยนตร์ The Man with the Golden Gun ให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โครงการดังกล่าวประสบปัญหาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ เนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่สามารถโอนสิทธิการดูแลพื้นที่ไปยังเทศบาลตำบลกระโสมได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้ไม่สามารถเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้งที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ (Thai Rate, 2021) กรณีที่สองคือการจัดสร้าง Alexander the Great Theme Park บนพื้นที่ถ่ายทำบางส่วนของภาพยนตร์ Alexander the Great (2004) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งภายหลังได้รับการโอนสิทธิการดูแลให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นบริหารจัดการเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม Huttasin (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับรู้สึกผิดหวัง เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับธีมหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรม การจัดแสดง และกิจกรรมภายในสวนสนุก โดยสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอีสานมากกว่าการจำลองโลกกรีกโบราณตามที่ผู้ชมคาดหวัง หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ถึงกับระบุว่า “มันเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากและสิ่งของที่ไม่มีชีวิตชีวา... เป็นสวนสนุกที่ขาดชีวิตชีวาโดยสิ้นเชิง” (Huttasin, 2016)

จากทั้งสองกรณี—การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบบ off-location ในประเทศไทยจึงเผชิญความท้าทายทั้งด้านนโยบายและการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการถ่ายโอนสิทธิ์ ข้อจำกัดด้านวิสัยทัศน์ในการออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับบริบทของภาพยนตร์ หรือการขาดกลไกทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความทรงจำของผู้ชมกับสถานที่จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีต่างประเทศ เช่น Universal Studios หรือ Disneyland ซึ่งสามารถสร้าง “โลกจำลอง” ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ทั้งในเชิงสุนทรียะและการมีส่วนร่วม (immersive experience) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านการลงทุน การบูรณาการข้อมูลเชิงวัฒนธรรม และการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนภาพยนตร์ให้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content Tourism) จากกรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

Seaton และ Yamamura (2014) เสนอแนวคิดของ “การเดินทางจากแรงบันดาลใจของคอนเทนต์” เพราะนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2000 ที่อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง สื่อบันเทิงเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ โดยหมายถึงพฤติกรรมการเดินทางที่ได้รับแรงบันดาลใจทั้งหมดหรือบางส่วนจากเนื้อเรื่อง ตัวละคร สถานที่ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ มังงะ แอนิเมะ นวนิยาย และเกม Beeton, Yamamura และ Seaton (2013) ยังได้กล่าวถึงการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกเข้ากับมรดกทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในสวนสนุกดิสนีย์ (Tokyo) และยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ

(Osaka) ซึ่งนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบ “glocalisation” (Khoo-Lattimore และ Mura, 2017) รวมทั้งเนื้อหาในหนังสือ Film Tourism in Asia (Kim & Reijnders, 2018) ได้เสนอภาพรวมของปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย โดยชี้ให้เห็นแง่มุมที่แตกต่างจากงานศึกษาที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นประเทศในโลกตะวันตก

การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์เสมือนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Film Tourism as Cultural Tourism) กรณีศึกษาของภาพยนตร์และนโยบายของประเทศเกาหลี

แม้ว่าปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์จะเริ่มต้นในโลกตะวันตก แต่ก็ได้ขยายตัวเข้าสู่ภูมิภาคตะวันออก หลายงานวิจัยได้อ้างอิงถึงความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้ภาพยนตร์และซีรีส์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น Jung (2007), Rewtrakunphaiboon (2009) และ Phomsiri (2015) โดยภาพยนตร์ไม่เพียงสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในด้านวัฒนธรรมและค่านิยมดั้งเดิม เกาหลีใต้ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจากซีรีส์ Winter Sonata ซึ่งเป็นกรณีแรกๆ ที่ได้รับการศึกษาในงานวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (Rewtrakunphaiboon, 2009) ต่อมาภาพยนตร์เกาหลีจำนวนมากได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสากล รัฐบาลเกาหลีใต้เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงจากกระแสระยะสั้นไปสู่การวางแผนเชิงยั่งยืน (Jung, 2007) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระแส Korean Wave หรือ Hallyu โดยหน่วยงานท่องเที่ยวและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทำงานร่วมกันตั้งแต่กระบวนการผลิต เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ และเผยแพร่อาหาร เช่น กิมจิ รวมถึงเครื่องแต่งกายประจำชาติอย่างฮันบกให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก Jung (2007) กล่าวว่า การจัดการวงจรชีวิตของภาพยนตร์ คือองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ในฐานะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (film tourism as cultural tourism) ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในผู้คนและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

งานของ Kamon (2022) ได้วิเคราะห์นโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันกระแสฮัลลยู (Hallyu) ครอบคลุมช่วงเวลากว่า 30 ปี ตั้งแต่สมัยประธานาธิบดี Kim Young-sam จนถึงรัฐบาลปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของฮัลลยูมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากบทบาทเชิงรุกและการปรับตัวทางนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นสำคัญคือการสถาปนาสถาบันและกลไกกำกับดูแลที่ชัดเจน เช่น การจัดตั้ง KOCCA และ K-Culture Cooperation Committee ในฐานะ “control tower” ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม การพัฒนากฎหมายและมาตรการกำกับดูแลที่ครอบคลุมหลายสาขา ทั้งเพลง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเกม ตลอดจนการออกกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ข้ามพรมแดนที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน รัฐบาลยังมีบทบาทเชิงรุกด้านการเงินและการลงทุน ผ่านการจัดตั้งกองทุนเนื้อหาในระดับโลก (Global Contents Fund) เพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชน อีกจุดแข็งที่สำคัญคือการผลักดันเชิงการตลาดในระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการจัดแสดงคอนเสิร์ต การซื้อสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ฟรีในตลาดเกิดใหม่ หรือการจัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์ระดับชาติที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศ พร้อมทั้งการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับอุตสาหกรรมอื่น เช่น การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และอาหาร เพื่อขยายอิทธิพลเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรม มีการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียนและปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล โดยสนับสนุนคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม OTT การผลิตสื่อเสมือนจริง และการสร้างฐานข้อมูลฮัลลยูด้วย big data เพื่อการ

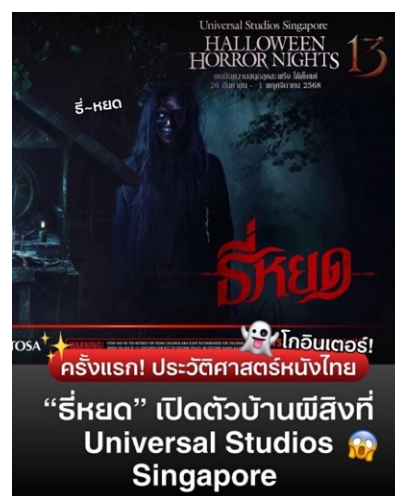
ตัดสินใจเชิงนโยบาย Kamon (2022) แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเกาหลีใต้สามารถสร้างความสำเร็จของฮัลลวูผ่าน การจัดการเชิงบูรณาการ ทั้งด้านสถาบัน กฎหมาย การเงิน การตลาดสากลและการบริหารความเสี่ยง จนทำให้คอนเทนต์กลายเป็นทั้ง “เครื่องยนต์เศรษฐกิจ” และ “Soft Power ระดับชาติ” ที่มีอิทธิพลในเวทีโลก

อภิปรายผล

แนวโน้มการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของซอฟต์แวร์

ประเทศไทยมุ่งใช้แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ผ่านกรอบอุตสาหกรรมโลเคชันโปรดักชันเป็นหลัก โดยการดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศเข้ามาสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากปี พ.ศ. 2559–2568 (2016–2025) ที่มีการถ่ายทำรวม 238 กองถ่าย สร้างรายได้รวมกว่า 2,558.18 ล้านบาท (Thailand Film Office, 2025) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงการท่องเที่ยวตามรอยวัฒนธรรม รัฐบาลไทยได้จัดตั้ง คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ 5F ได้แก่ Food, Film, Festival, Fight และ Fashion ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Film Tourism as Cultural Tourism และ Content Tourism

Paprach และ Hashim (2022) ชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยเช่น นางนาก (1999), พี่มากพระโขนง (2013), องค์บาก (2003) และ ต้มยำกุ้ง (2005) เป็นตัวอย่างที่สะท้อนพลังของสื่อภาพยนตร์ไทยในฐานะ เครื่องมือกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพยนตร์เหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงเล่าเรื่องราว แต่ยัง ถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยผ่านองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต และศิลปะการต่อสู้ ซึ่งล้วนมี ศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้ชมต่างชาติให้เดินทางมายังประเทศไทย แม้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการโปรโมต การท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ทำหน้าที่เป็น “กลไกทางอ้อม” ที่นำไปสู่ความสนใจในประวัติศาสตร์ มรดกทาง วัฒนธรรม หรือแม้แต่ประสบการณ์อาหารไทย ซึ่งผลลัพธ์คือการก่อให้เกิดปรากฏการณ์ film-induced tourism ในหลายรูปแบบ ทั้ง on-location, off-location และ themed experience



ภาพที่ 1 องค์บาก Live Show (ซ้าย), ภาพยนตร์ ‘อีหยด’ ร่วมเป็นฮิมในงาน Halloween Horror Nights ที่ Universal Studios Singapore (ขวา)

ที่มา: <http://www.starupdate.com/?p=363238> (ซ้าย)

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1152721483568842&set=a.549140663926930> (ขวา)

กรณีศึกษาของภาพยนตร์ พี่มากพระโขนง ที่ประสบความสำเร็จในตลาดเอเชีย และ องค์กรที่จุดประกายความสนใจในมวยไทย ล้วนสะท้อนศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่สร้างทั้งภาพจำใหม่และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้พร้อมกัน ภาพยนตร์ ชัตเตอร์ (2004) และ นางนาก (1999) ถูกนำไปสร้างกิจกรรม Halloween Event ที่ Sentosa ประเทศสิงคโปร์ ถือเป็นตัวอย่างของ off-location film tourism ซึ่งเนื้อหาภาพยนตร์ถูกนำไปพัฒนาเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวนอกเหนือจากสถานที่ถ่ายทำจริง

ในปี.ศ.2568 มีการจัดงาน Thai Content Experience (TCX) 2025 ที่แสดงให้เห็นถึงการยกระดับแนวคิด film tourism ให้ก้าวสู่การสร้าง “ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม” (cultural experience creation) ผ่านโซน The Haunted Houses of Thai Horror ซึ่งนำเรื่องเล่าจาก นางนาก, Shutter และ อีหยด มาจำลองเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแบบ immersive ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Thai Content Expo, 2025) การที่ผู้เข้าร่วมสามารถปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบของเรื่องราวโดยตรง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยน “โลกในจอ” ไปสู่พื้นที่จัดงานจริง ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิด off-location film tourism อย่างมีนวัตกรรม นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะแนวสยองขวัญ สามารถสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2 หน้าทางเข้า Immersive Experience ในงาน TCX 2025 (ซ้าย), Immersive Experience ในงาน TCX 2025 (ขวา)

ที่มา: Paprach (2025).

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับกรอบนโยบายปัจจุบัน ประเทศไทยได้ขยายมาตรการเชิงโครงสร้าง เช่น การจัดตั้ง THACCA, โครงการ Content Lab ของ CEA, และแคมเปญภาพยนตร์ของ TAT รวมถึงการเพิ่มมาตรการคืนเงินสูงสุด 30% แก่กองถ่ายต่างชาติ (Thailand Film Office, 2025; CEA, 2024; TAT Newsroom, 2025) ทั้งหมดนี้สะท้อนการบูรณาการเชิงนโยบายเพื่อสร้าง creative ecosystem ที่เชื่อมโยงภาพยนตร์ การท่องเที่ยว และซอฟต์แวร์เข้าด้วยกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งกรณีศึกษาและนโยบายดังกล่าวได้ตอกย้ำว่า “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของไทยบนเวทีโลก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความยั่งยืนให้ประเทศไทยแล้ว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบแนวนโยบายการใช้สื่อคอนเทนต์เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ระหว่าง ประเทศไทย และ เกาหลีใต้ พบว่า ไทยยังอยู่ใน “ระยะเปลี่ยนผ่าน” ภายใต้การจัดตั้ง THACCA ซึ่งมีเป้าหมายบูรณาการ บทบาทด้านนโยบาย (Thacca.go.th, 2024) ในขณะที่เกาหลีใต้มี KOCCA ที่ทำหน้าที่เป็น “control tower” มายาวนาน ครอบคลุม R&D การลงทุน การบ่มเพาะบุคลากร และการเชื่อมโยงตลาดสากล (Kamon, 2022)

ด้านเครื่องมือทางการเงิน ไทยเพิ่งเริ่มใช้ cash rebate 30% สำหรับการถ่ายทำของกองถ่าย ต่างชาติ (TAT, 2025) ขณะที่เกาหลีใต้มี content funds และระบบสนับสนุนทางการเงินร่วมกับธนาคารรัฐ (Atlantic Council, 2025) ในด้านการพัฒนาคน ไทยมี Content Lab ของ CEA ส่วนเกาหลีใต้ยกระดับ เป็นระบบบ่มเพาะครบวงจรภายใต้ KOCCA รวมถึงมี สำนักงานต่างประเทศ (KOCCA Overseas Offices) ทำหน้าที่เจาะตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง (kocca.kr, 2025)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบเชิงนโยบายซอฟต์แวร์ไทย-เกาหลีใต้

มิติ	ไทย	เกาหลีใต้	ข้อเสนอแนะ
สถาปัตยกรรมสถาบัน	THACCA มีบทบาทสำคัญใน ระยะเปลี่ยนผ่าน	KOCCA เป็นศูนย์กลาง แบบครบวงจร	กำหนดบทบาท THACCA ให้บูรณาการกับหน่วยงานอื่น พร้อมวิสัยทัศน์ระยะยาว
เครื่องมือทางการเงิน	มาตรการ Cash Rebate 30 % สำหรับกองถ่าย ต่างชาติ	Content Funds มีนโยบายการเงิน ร่วมกับธนาคารรัฐ	จัดตั้งกองทุน Content ที่มุ่งเป้า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ fast-track ด้านกฎหมายเพื่อ สร้าง ecosystem ที่เอื้อต่อการลงทุน
การบ่มเพาะบุคลากร	Content Lab โดย CEA	KOCCA ครบวงจร	ยกระดับ Content Lab ให้รองรับตลาดต่างประเทศ
การตลาดสากลและเครือข่ายต่างประเทศ	TAT และการจัดงานไฮว์เคส	KOCCA Overseas Offices	ทำแคมเปญรายปี พร้อมตัวชี้วัดตลาดสากลที่ชัดเจน
ฐานข้อมูลและการวัดผล	THACCA เริ่มพัฒนา Data Hub เพื่อรวมข้อมูลคอนเทนต์	ข้อมูล OTT Viewership ในการตัดสินใจทางนโยบาย	จัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์

References

AFI (American Film Institute). (2024). *AFI catalog of feature films: The first 100 years 1893–1993*. The Bridge on the River Kwai. <https://catalog.afi.com/Catalog/moviedetails/52118>

AFP. (2011, June 23). *Hangover II: No headache for Thailand*. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/hangover-ii-no-headache-thailand-2303114.html>

- Ágnes, U. T. (2018). *Movie-induced tourism and its effects on settlements*. SEC, 2(3). ARM Academic Publishing.
- Alvarado-Sizzo, I., Sánchez-Aguirre, D. P., & Aldaz Galicia, N. Y. (2024). From film tourism to media pilgrimage: Visiting the ‘real Mama-Coco’ in Indigenous Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*, 24(74), e2134. <https://doi.org/10.22136/est20242134>
- Araújo-Vila, N., Foronda-Rodríguez, J. L., & Seabra, C. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourist destinations: The James Bond saga. *Administrative Sciences*, 14(5), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Atlantic Council. (2025). *Surfing the Hallyu: What Taiwan can learn from South Korea’s cultural diplomacy*. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/surfing-the-hallyu-what-taiwan-can-learn-from-south-koreas-cultural-diplomacy/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Channel View Publications.
- Beeton, S., Yamamura, T., & Seaton, P. (2013). *The mediatization of culture: Japanese contents tourism and pop culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315594613>
- Birdsall, H. (2022). *Disney’s media parks: The convergence of theme parks, film, television, and game space* (Master’s thesis). University of California, Los Angeles. <https://escholarship.org/uc/item/4z88c0k7>
- Bolan, P. (2010). *Film-induced tourism: Motivation, authenticity and displacement* (Doctoral dissertation). University of Ulster.
- Braithwaite, R. W., & Leiper, N. (2010). Contests on the River Kwai: How a wartime tragedy became a recreational, commercial and nationalistic plaything. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 311–332. <https://doi.org/10.1080/13683500903250745>
- CEA (Creative Economy Agency, Public Organization). (2024). *Content lab: Strengthening Thailand’s creative ecosystem*.
- China Daily. (2014, September 30). *People’s Daily Online: A visit to the shooting place of Go Lala Go!*. http://www.chinadaily.com.cn/culture/2014-09/30/content_18682446.htm
- CNN. (2011, May 27). *The Hangover Part II: Follow the Wolf Pack’s Thailand trail*. <http://edition.cnn.com/2011/TRAVEL/05/27/hangover.2.thailand.travels.cnn.go/index.html>
- Couldry, N. (2007). Pilgrimage in mediaspace: Continuities and transformations. *Etnofoor*, 20(1), 63–74.
- Forsyth, T. (2001). What happened on The Beach? Social movements and governance of tourism in Thailand. *International Journal of Sustainable Development*, 5(3), 326–337. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2001.001548>
- Gjorgjievska, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie-induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTM Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- Gunesch, K. (2017). Film and tourism: Attracting travelers with moving images [Conference presentation]. *RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies*, Prague, Czech Republic.
- Husa, L. C. (2023). *Dark tourism in Thailand: The “touristification” of wartime atrocities and crime*. Austriaca.
- Huttasin, N. (2016). Competitive advantage in film-induced tourism in Thailand: The case of Alexander the Great. *Asian Journal of Tourism Research*, 1(Special Issue, September), 88–113.

- Jung, C.-W. (2007). *A study on sustainability of Korea film-induced tourism: An empirical identification of life cycle of Korean wave film's effects on foreign tourist attraction through tourism area* (Master's thesis). School of Public Policy and Management, Korea.
- Jones, B. (2024). *Screen tourism*. Screen Industries Growth Network (SIGN).
- Kachin, P. (2022). *Discourse on tourism in Thai travel magazines* (Master's thesis). Prince of Songkla University.
- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), July–December.
- Khoo-Lattimore, C., & Mura, P. (Eds.). (2017). *Perspective on Asian tourism*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-981-10-8709-0>
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 5975.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- Kim, S., & Reijnders, S. (Eds.). (2018). *Film tourism in Asia: Evolution, transformation and trajectory*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7653-7>
- King, V. T. (2018). *Tourism and leisure in Thailand: Erik Cohen and beyond (Institute of Asian Studies Working Paper Series No. 40)*. Universiti Brunei Darussalam.
- Klemm, A. J. (2016, July 1–2). Foreign film production in Thailand: Past, present and future [Conference presentation]. *Bangkok University Communication Arts Conference*, Bangkok University Rangsit Campus, Bangkok, Thailand.
- Klemm, A. J. (2019). Thailand as a foreign film production destination: Developments and challenges from 2016 to 2018. *Southeast Asian Media Studies Journal*, 1(2), 32–45.
<https://doi.org/10.6118/seamsj.2019.1.2.32>
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1177/14687976070706675>
- Lebua.com. (2019). *Lebua at State Tower*. <https://lebua.com/hotels/lebua-at-state-tower/>
- Li, D., & Luo, S. (2017). The selfie of the other: The Chinese dream in films and tourism. *Asian Cinema*, 28(1), 1–18. https://doi.org/10.1386/ac.28.1.1_1
- Marsh, L. L., & Li, H. (Eds.). (2016). *The middle class in emerging societies: Consumers, lifestyles and markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315732329>
- Mostafanezhad, M., & Promburom, P. (2016). Lost in Thailand: The popular geopolitics of film-induced tourism in Northern Thailand. *Social & Cultural Geography*, 18(5), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1257735>
- Muangin. A (2015). *The King and I: A scandalous film for Siam* (ภาพยนตร์ที่แสนอื้อฉาวสำหรับสยามประเทศ). Blogazine. <https://blogazine.pub/blogs/atthasit-muangin/post/5508>
- NPR.org. (2013, February 7). *Move over James Bond, China has an unlikely box-office champ*. National Public Radio, Inc. <https://www.npr.org/2013/02/07/171399652/move-over-james-bond-china-has-an-unlikely-box-office-champ>
- Paprach, T., & Hashim, R. (2022). Destination space in film: Viewer perspectives on film destination contributions to promoting *Thai tourism*. *Tourism, Culture & Communication*, 23(1), 61–79.
<https://doi.org/10.3727/109830422X16571163012924>
- Phomsiri, S. (2015). Film tourism and destination marketing: Case studies of in-bound and out-bound in Thailand. *Integrative Business & Economic Research*, 4(3), 95–107.

- Rasameeviangchai, A. (2019). Thailand in foreign films. *Journal of Communication and Media*, 10 (1), 151–172. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jcmag/article/view/220184>
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369–377. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00928.x>
- Reijnders, S., Martens, E., Nanjangud, A., Castro, D., Schiavone, R., & Póvoa, D. (2024). *Media, place and tourism: Worlds of imagination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003374405>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33–42.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-3)
- Rungchawannont, M. (2015). *A journey to the past: An analysis of the contemporary display of the Death Railway, Thailand* (Master's thesis). Faculty of Archaeology, Leiden University.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books. University of Michigan.
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2014). Japanese popular culture and contents tourism: Introduction. *In Japanese popular culture and contents tourism* (pp. 1–18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315815275>
- Shang, H. (2015). *Portrayal of Thailand: A comparative study of American and Chinese films* (Master's thesis). Bangkok University, Thailand.
- Siripis, M. (2011). *The role of film in mediating destination image and tourist practices: The Beach and Thailand* (Doctoral dissertation). University of Surrey, United Kingdom.
- Staszak, J.-F. (2021). Casablanca: Le film, la ville et les touristes. À propos du Rick's Café et de quelques. *Annales de Géographie*, 130(741), 30–59. <https://doi.org/10.3917/ag.741.0030>
- TAT Newsroom. (2025, January). *Amazing Film Festival Experience and Be My Guest campaigns*. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tatnews.org>
- Thacca.go.th. (2024). *Annual report 2024*. Thailand Creative Content Agency.
- Thai Content Expo. (2025). *The haunted houses of Thai horror: TCX 2025 program booklet*. Thai Content Experience.
- Thailand Film Office. (2025). *Foreign production statistics*. <https://tfo.dot.go.th/foreign-production-statistic/>
- Tonsaithong, C. (2022). Marketing strategies for film-induced tourism. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 42(2), (March-April) 45–60.
- Tourism Authority of Thailand. (2025, January). *Thailand ups the reel deal: New cash rebates for filmmakers now up to 30%*. TAT Newsroom. <https://www.tatnews.org/2025/01/thailand-ups-the-reel-deal-new-cash-rebates-for-filmmakers-now-up-to-30/>
- Turnbull, M. (2017). *Interior set of Rick's Café American on the set of 'Casablanca' (1942)*. <https://martinturnbull.com/2017/11/10/interior-set-of-ricks-cafe-american-on-the-set-of-casablanca-1942-2/>
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The sign industry of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21–42. <https://doi.org/10.1177/1468797604053077>
- Tzanelli, R. (2006). Reel western fantasies: Portrait of a tourist imagination in The Beach (2000). *Mobilities*, 1(1), 121–142. <https://doi.org/10.1080/174501005000489152>
- Tzanelli, R. (2019). *Cinematic tourist mobilities and the plight of development: On atmospheres, affects, and environments*. Routledge.
- Wasintapa, P., & Vungthong, S. (2019). A visual and linguistic analysis of Tourism Authority of Thailand's posters. *JHUMANS*, 20(1), 41–80.

- Yang, W. (2015). Lost in Thailand: Travel metaphors in contemporary Chinese comedy. *East Asian Journal of Popular Culture*, 1(3), 351–366. https://doi.org/10.1386/eapc.1.3.351_1
- Zeng, Y., Xu, Z., Chen, L., & Huang, Y. (2023). Exploring the mechanism of empathy on lens language and linguistic landscape on movie-induced tourism: The moderating effect of cultural differences. *Frontiers in Psychology*, 14, 1109328. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109328>