

การสร้างแบรนด์เมืองผ่านภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ใช้ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ

Place Branding Through Thai Films: A Case Study of Thai Films Usage Chiang Mai Province as Filmed Location

อธิป เตชะพงศ์

Athip Techapongsatorn

Corresponding author, E-mail : athip@g.swu.ac.th

Received : June 14, 2024
Revised : October 18, 2024
Accepted : November 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมือง (Place branding) ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้การวิเคราะห์การสื่อสารในสื่อภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำจำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวโจกวัยรุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) รวมถึงการสื่อสารแบรนด์เมืองของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้อยู่ 3-gap place branding model ในการวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ใน 3 ด้าน คือ สถานที่นั้นมีอัตลักษณ์สำคัญอย่างไรจากการนำเสนอของภาครัฐ สถานที่นั้นถูกประกอบสร้างภาพลักษณ์อย่างไรผ่านภาพยนตร์ และสถานที่นั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้รับสารอย่างไร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมีการสื่อสารถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสถานที่เชิง

ประวัติศาสตร์ล้านนา ขณะที่หน่วยงานภาครัฐพยายามสื่อสารอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ในประเด็นสภาพแวดล้อมธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิตและอาหาร ในมุมมองผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม มีการบริการที่ดี และอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ยังขาดการสื่อสารถึงวิถีชีวิตและความผูกพันของผู้คน เป็นเพียงการใช้สถานที่ที่ง่ายต่อการจดจำและรับรู้เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการขาดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แบรินด์สถานที่, ภาพยนตร์ไทย, การท่องเที่ยว, เชียงใหม่

Abstract

This academic article focuses on analyzing place branding in Chiang Mai province. Using the communication analysis in the 6 Thai movies media that have been using Chiang Mai as a film location which are

Dear Dakanda (2005), Hormones (2008), SuckSeed (2011), The Outrage (2011), Dew (2019) and Low Season (2020) including the city brand communication of the state agencies involved in the promotion of tourism and the recognition of the image of Chiang Mai Province among Thai and foreign tourists from documentation and related research using the 3-gap place branding model to analyze the gap in the branding of the city in Chiang Rai Province in three dimensions which are identity communication trough DMO, place image construction through Thai films, and perceived identity.

Analysis revealed that while the state agencies were trying to communicate the identity of Chiang Mai in terms of nature, culture, arts, lifestyles, and food, the staff were aware of the image of the province as a city with rich nature, beautiful cultural attractions, good service, and interesting local food. However, the presentation of these places in Thai films still lacked much communication about the way of life and the people's commitment in the area. It was just the use of places that were easy to remember and recognize. This was due to budget constraints and a lack of good coordination between filmmakers and government agencies promoting tourism.

Keywords: Place branding, Thai Film, Tourism, Chiang Mai

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันระหว่างเมืองมีความรุนแรงมากขึ้น การสร้างแบรนด์เมืองที่โดดเด่นและแข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน และแรงงานที่มีฝีมือไปสู่เมืองนั้น ๆ เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตน โดยหวังว่าจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ แบรนด์เมืองที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริงในเมืองนั้น บรรดาสื่อต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์เมือง ภาพยนตร์นับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของเมืองต่าง ๆ เนื่องจากภาพยนตร์

สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกและสร้างการรับรู้ รวมถึงความประทับใจแก่ผู้ชมได้เป็นวงกว้าง ประกอบกับความสามารถของภาพยนตร์ในการนำเสนอมุมมองและเรื่องราวของเมืองต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดใจ ตามที่ William Bakker (2014) กล่าวว่า "The best way to market a destination has always been through stories" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์เมืองในสื่อภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง จะสามารถสื่อสารประสบการณ์ของเมืองและสถานที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จนเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ ต่าง ๆ มากมาย ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาวรรณกรรมทั้งในแง่ของภาพยนตร์และซีรีส์เป็นจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งอธิบายปรากฏการณ์ที่สถานที่หนึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการที่สถานที่เหล่านั้นปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media effect) ที่สร้างแรงดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อย่างเช่น งานวิจัยเรื่องปรากฏการณ์บุพเพสันนิวาส: ความเป็นไทยและอัตลักษณ์ของชาติเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของชาติ (National Identity) และวัฒนธรรมในฐานะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้รับแรงผลักดันจากความต้องการเห็นสถานที่ หรือทัศนียภาพที่ปรากฏในสื่อ แต่ในกรณีศึกษานี้กลับพบว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดประสงค์มากกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นั่นคือการแสดงออกถึงความเป็นไทย (Thainess) ผ่านการสวมใส่ชุดไทยของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ (Pookaiyaudom & Tan, 2019) รวมถึงในโลกหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงในสังคม สามารถสร้างแรงจูงใจหรือมีอำนาจในการชี้นำ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม ส่งผลให้ภาพยนตร์ถูกใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อส่งผ่านวัฒนธรรมของตนไปสู่นานาชาติ (นพดล อินทร์จันทร์, 2557)

เชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่ทางภาคเหนือของไทยที่นำจับตามองในเชิงเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว โดยมีคำขวัญจังหวัดเชียงใหม่ที่ว่า "ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์" ซึ่งดึงดูดเด่นของสถานที่ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดมาใช้ในการสร้างแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไป

สัมผัสประสบการณ์ในเมือง จากการสำรวจของ ThaiPBS ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 6 ของไทย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 6.67 ล้านคน (ThaiPBS, 2565) แต่ไม่ว่าเชียงใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เชียงใหม่ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ โดยการสำรวจของกองกิจการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศ (TFO: Thailand Film Office) ในปี พ.ศ. 2566 พบว่าสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ของกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่ใช้เชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมากถึง 39 เรื่อง ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยก็มีการใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ เป็นฉากสำคัญของเรื่องราวให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการผลิตภาพยนตร์ไทยต่อไปจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นภาพยนตร์ที่สร้างภาพลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์อย่างมีชั้นเชิงสู่สายตาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้น การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้ 3-gap place branding model (Govers & Go, 2004) วิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ไทย การสื่อสารแบรนด์เมืองของหน่วยงานภาครัฐ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีภาพยนตร์ไทยที่ใช้เชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำรวมทั้งสิ้น 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวโหลวุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) เพื่อหาจุดร่วมของการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด 3-gap place branding model
ที่มา: Govers, R., และ Go, F. M., 2004

3-gap place branding model และการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

โมเดลการสร้างแบรนด์สถานที่แบบ 3 ช่องว่าง (3-gap place branding model) คือ การวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ โดยวิเคราะห์ใน 3 องค์ประกอบ คือ 1. สถานที่นั้นมีอัตลักษณ์สำคัญอะไร 2. สถานที่นั้นถูกประกอบสร้างภาพลักษณ์อย่างไร และ 3. สถานที่นั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้รับสารอย่างไร โดยมีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมประสานช่องว่างที่เกิดขึ้นทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ สำหรับแนวคิดเรื่อง 3-gap place branding model ดังกล่าวนี้นักวิชาการได้อธิบายไว้ถึงความหมายดังนี้ เช่น Giovana et al. (2022) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และความพึงพอใจของสถานที่ในบริบทของการจัดการจุดหมายปลายทาง การสร้างแบรนด์ของสถานที่ที่มักมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและการตลาดของสถานที่โดยไม่รับประกันความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ที่รับรู้และภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม กล่าวคือการสื่อสารอัตลักษณ์ของสถานที่ มีความเป็นไปได้ที่จะไม่สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ในมุมมองผู้รับสาร (Pedeliento & Kavaratzis, 2019) ช่องว่างนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมช่องว่างระหว่างวิธีการทำการตลาดของสถานที่และวิธีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมของการสื่อสารแบรนด์สถานที่ (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) ด้วยการวิเคราะห์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถานที่ ทำให้สามารถประเมินผลผลลัพธ์ของ

การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางที่สอดคล้องกันมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ของสถานที่ ที่พิจารณาทั้งแง่มุมของการส่งเสริมการขายและประสบการณ์จริงของผู้เข้าชม (Staci, Zavattaro., Frank, G., Adams., 2016)

“3-gap place branding model” ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยการเน้นความแตกต่างในด้านความเข้าใจ การสื่อสาร และการส่งข้อความของแบรนด์ โมเดลนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่รับรู้และประสบการณ์ของแบรนด์ที่แท้จริง ซึ่งเผยให้เห็นถึงพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการปรับปรุงในกระบวนการสร้างแบรนด์ (Pedeliento & Kavaratzis., 2019) การสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตประวัติศาสตร์ เช่น กรุงเตหะราน ได้รับประโยชน์จากแนวทางตามบริบทที่พิจารณาด้านอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น การท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัย และตลาดสด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นแนวทางในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของสถานที่ (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรการตลาดจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing Organization: DMO) ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์รวมถึงอุปสรรคด้านบุคลากร เทคโนโลยี การเมือง และการศึกษา ตลอดจนความซับซ้อนของการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ Lu, Ma, Yang, & Zhao (2022) ด้วยการจัดการกับช่องว่างและความท้าทายเหล่านี้ ควรมีการริเริ่มในการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้และความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว (Staci & Frank, 2016)

จากการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ในมุมมองต่าง ๆ ทั้งจากการศึกษาในเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ในสื่อ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มแนวคิด 3 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) และการตลาดจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing) เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นของสถานที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
2. ทฤษฎีองค์ประกอบของแบรนด์สถานที่ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์วัฒนธรรม และภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์เมือง ที่มองว่าทุกองค์ประกอบของเมืองเป็นผู้ส่งสารในการสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่นั้น ๆ

การศึกษาอัตลักษณ์ของประเทศที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศ โดยใช้ทฤษฎีเพื่อหาจุดรวมขององค์ประกอบประเทศและสิ่งที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์ (Gupta et al., 2020) ซึ่งบทบาทของภาพยนตร์ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้น ภาพยนตร์สามารถสะท้อนคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ได้อย่างน่าสนใจ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม สังคม สภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น การนำเสนอมุมมองและเรื่องราวผ่านภาพยนตร์ ช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงในสถานที่นั้น นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่นั้นด้วย ซึ่งในด้านการพัฒนาศักยภาพของเมืองและสถานที่จากงานวิจัยที่เปรียบเทียบศักยภาพและความสัมพันธ์ของสองเมืองในประเทศไทย ใช้กรอบแนวคิดด้าน Place branding โดยมีองค์ประกอบ คือ อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place identity) ภาพลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ (Place-brand culture) และภาพลักษณ์ (Brand image) ในการศึกษาเปรียบเทียบ ศักยภาพ 2 เมืองในประเทศไทย (Greek) คือ Larissa และ Kozani (Deffner et al., 2020) หรือการใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์ศักยภาพของสถานที่ อย่างเช่น การศึกษาในกรุงเตหะราน ด้านการสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตประวัติศาสตร์ เช่น เตหะราน ได้รับประโยชน์จากแนวทางตามบริบทที่พิจารณาด้านอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น การท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัย และตลาดสด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นแนวทางในการฟื้นฟู (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศ และความสามารถในการดึงดูดการลงทุน ธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์บทบาทการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าดึงดูด และผลิตภัณฑ์ของประเทศ (Kotler & Gertner, 2002) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 3-gap Place Branding model ยังสามารถใช้ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นภาพสะท้อนภาพลักษณ์ในการรับรู้ด้านแบรนด์สถานที่ (Zenker & Beckmann, 2013) นอกจากนี้ยังพบว่า

มีการศึกษาผู้ส่งสารในกลุ่มต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนผู้สร้างเรื่องราวให้กับสถานที่ในลักษณะการผลิตเรื่องราวแบบกระจายอำนาจ โดยใช้กรอบแนวคิด City image communication framework ของ Kavaratzis (2004) เป็นแนวทางการวิเคราะห์การสื่อสารปฐมภูมิ (Effect of city's action) การสื่อสารทุติยภูมิ (สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์) และการสื่อสารระดับอื่น เช่น การพูดแบบปากต่อปาก และการกล่าวถึงในสื่อ ซึ่งศึกษาการกระจายอำนาจด้านการสื่อสาร ทำลายอำนาจการสื่อสารแบบดั้งเดิมจากบนลงล่าง (Björner & Aronsson, 2022) ซึ่งการตระหนักรู้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการรับรู้ของผู้คนที่เกี่ยวกับการดำรงอยู่ของสถานที่ โดยการสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงหรือเสริมมุมมองภาพลักษณ์แบบภาพรวม (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013)

จากข้อสรุปของนักวิชาการหลายท่าน มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ในหลายแง่มุม โดยเป็นการวิเคราะห์และศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบของ 3-gap place branding model ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของสถานที่สื่อ การประกอบสร้างภาพลักษณ์ในสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของการสร้างแบรนด์สถานที่

ดังนั้นบทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย โดยใช้กรอบแนวคิด 3-gap place branding model (Govers, & Go, 2004) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ในสื่อภาพยนตร์ ปัจจัยพื้นฐานและอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในสถานที่ผ่านการนำเสนอในสื่อของหน่วยงานภาครัฐ (DMO) และการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจำนวน 6 เรื่อง ฉายในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2563 ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำใน ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวโจกวัยรุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) โดยภาพยนตร์ 3 ใน 6 เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ติดอันดับ ใน 100 ภาพยนตร์ไทยที่ถูกจัดอันดับโดยฐานข้อมูลภาพยนตร์จาก IMDB (www.imdb.com)

ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) เป็นภาพยนตร์ไทย กำกับโดย คมกฤษ ตรีวิมล โดยได้รับแรงบันดาลใจจากบทประพันธ์เรื่อง กล้องโปรเซสส์แดง เนื้อเรื่องกล่าว

ถึงเรื่องราวของเพื่อนสนิท สอง นักศึกษา คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไชย้อย และ ดากานดา ที่ตกหลุมรักเพื่อนสนิทโดยไม่รู้ตัว จนกระทั่งวันหนึ่งที่มีคนอื่นได้เข้ามาจีบเพื่อนของตัวเอง จึงได้รู้ตัวว่าได้หลงรักเพื่อนตัวเองแล้ว เรื่องราวของเพื่อนสนิทดำเนินไป สองช่วงเวลาสลับกันระหว่างเนื้อเรื่องของหนู (ไชย้อย) เดินทางไปเกาะพะงัน ภายหลังจบการศึกษา ซึ่งได้รับบาดเจ็บ และรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลเกาะพะงัน ที่ซึ่งเจอ หนู นางพยาบาลสาวสวย และขณะเดียวกัน ก็เป็นเรื่องราวที่หนู นึกถึงเรื่องราวในช่วงที่เรียนอยู่ ซึ่งเป็น เรื่องราวของ ไชย้อย และ ดากานดา ภาพยนตร์เรื่องนี้ กำกับโดย คมกฤษ ตรีวิมล และเข้าฉายเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2548

ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวโจกวัยรุ่น (2551) เป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2551 กำกับโดย ทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยค่าย จีทีเอช นำแสดงโดย ชาลี ไตรรัตน์, ศิรัช เจียรถาวร, อังศุมาลิน สิริภักดิ์ดีเมธา, โฟกัส จีระกุล, รัชช สุระจรัส, ชุตินา ทิปะนาถ, ฉันทวิชช์ ธนะเสวี, ธนินยา อามฤตโชติ และอาโออิ โซระ เป็นภาพยนตร์ที่เล่าความรักหลากหลายรูปแบบของหนุ่มสาว โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตัวละครแต่ละตอน ไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยเนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในช่วงปิดเทอมใหญ่ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 1 ตอนที่ตัวละครหลักกลับบ้านที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปิดเทอมใหญ่

ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ (2554) เป็นภาพยนตร์ไทย เข้าฉายเมื่อ 17 มีนาคม พ.ศ. 2554 โดย จีทีเอช เป็นภาพยนตร์วัยรุ่น กำกับโดย ชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับหน้าใหม่ของจีทีเอช ที่เล่าเกี่ยวกับการตามหาความฝันและความรักของวัยรุ่น โดยใช้โรงเรียนและสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ภาพยนตร์เรื่อง อุโมงค์ผาเมือง (2554) เป็นภาพยนตร์ไทย พีเรียด-ดราม่า แนวคดีฆาตกรรมปริศนา ออกฉายวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2554 กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าเรื่องราวของนครผาเมือง ซึ่งเกิดคดีฆาตกรรมขุนศึกเจ้าหล้าฟ้า โดยมีแม่หญิงคำแก้ว นางสนม โจรป่าสิงห์คำ และร่างทรงวิญญาณของขุนศึกเป็นผู้ให้การ ถ่ายทอดเหตุการณ์ผ่านพระอานนท์ ภิกขุ พรานป่า และสัปเหร่อ

ภาพยนตร์เรื่อง ดิว ไปด้วยกันนะ (2562) เป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติก ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2562 กำกับและเขียนบทโดยชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล มีเรื่องราวเกิดขึ้น ณ ปางน้อย ปี พ.ศ. 2539 ของเด็กหนุ่มวัย 17 ปี สองคนที่ชื่อ ดิวกับภพ ที่เป็นคนใกล้ชิดกัน แต่ต้องปกปิดไว้เนื่องจากสังคม ณ ตอนนั้นยังไม่ยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความ

หลากหลายทางเพศ จนเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ทั้งคู่ต้องแยกจากกัน จนหลังจากนั้นอีก 23 ปีถัดมา ในปี พ.ศ. 2562 ภพได้กลับมายังปางน้อยอีกครั้ง ซึ่งปางน้อยในเรื่อง คือ บ้านยาง หมู่บ้านจีนยูนนานเก่าแก่แห่ง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ ภาพยนตร์เรื่อง Low Season สุขสันต์วันโสด ว่าด้วยเรื่องของ หลิน (พลอยไพลิน ตั้งประภาพร) สาวโสด หมด ๆ ที่ออกเดินทางขึ้นเหนือเพื่อเยียวยาหัวใจ หลังถูกแฟนทิ้ง เพราะเธอต้นมีความสามารถพิเศษในการมองเห็น 'ผี' แต่ความสามารถที่ให้ออกหัก ก็นำพาให้เธอมาเจอกับ

พุด (มาริโอ้ เมาเร่อ) นักเขียนบทซ้ารักที่ดันต้องเขียนบทหนังผี ที่ทำให้โลกของ 2 คนพัง ๆ ได้ยับเยินเข้าใกล้กันขึ้นมา (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2020)

ภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่องมีจุดร่วมของการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องและอุปสรรคของตัวละครที่ต้องพบเจอ ซึ่งสร้างประสบการณ์ร่วมและภาพจำให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกสถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์ไทย จำนวน 6 เรื่อง

ภาพยนตร์ไทยที่ใช้ในการศึกษา						
สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์	เพื่อนสนิท	Low Season สุขสันต์วันโสด	อุโมงค์ผาเมือง	Suckseed ห่วยขั้นเทพ	ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น	ดิว ไปด้วยกันนะ
	วัดพระธาตุดอย สุเทพ	ก๊วแม่ปาน	วัดอุโมงค์	วัดพระธาตุดอย สุเทพ	วัดพระธาตุดอย สุเทพ	บ้านยาง (หมู่บ้าน จีนยูนนาน)
	อ่างเก็บน้ำ กาแล	บ้าน แห่งความคิดถึง	น้ำตกหมอกฟ้า	สนามบิน เชียงใหม่	คูเมือง	หน่วยจัดการ ต้นน้ำห้วยสูน
	อนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	ผาชมเดือน	ถ้ำเชียงดาว	คูเมือง	สถานีรถไฟ เชียงใหม่	จุดชมวิวบ้าน ผาแดง
	สะพานขาวเหล็ก	นาขันบันได	ม่อนแจ่ม	สะพานขาวเหล็ก		สะพานขาวเหล็ก
	ประตูท่าแพ	ป่าสนวัดจันทร์	โรงแรมดารา เทวี	เซ็นทรัลลาด สวนแก้ว		ประตูท่าแพ
	สถานีรถไฟ เชียงใหม่	รถแดง (รถเหลืองขึ้น ดอย)		รถแดง		
	สวนรุกขชาติ ห้วยแก้ว					

ที่มา: โดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

จากตารางแสดงสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง พบว่า สถานที่ที่ถูกใช้เป็นฉากในภาพยนตร์มากที่สุดคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ คูเมืองรถแดง และจากวิเคราะห์สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง ซึ่งสรุปได้ว่า ประเภทสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สื่อภาพยนตร์นำเสนอจะสรุปรวมได้เป็นสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคมด้วยรถแดง (เอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา โดยส่วนใหญ่เล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์รักโรแมนติก

ในขณะที่การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามสื่อสารสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต และอาหาร ผ่านข้อความในเว็บไซต์หลัก คือ “ด้วยธรรมชาติที่สวยงามผสมผสานกับวัฒนธรรมล้านนาและสีสันของความร่วมสมัยอย่างลงตัว เชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากปีละหลายล้านคน กิจกรรมท่องเที่ยวยอดเยี่ยมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การขึ้นไปสักการะพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมืองของชาวเชียงใหม่ สัมผัสวิถีชีวิตพื้นเมืองและเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมดเก๋ ๆ ที่ถนนคนเดินท่าแพ ชมพันธุ์ไม้หายากชนิดที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ หรืออุทยานหลวงราชพฤกษ์ รวมไปถึงการแวะช้อปปิ้ง-ชิม-ชม ร้านค้า ร้านอาหาร และศิลปวัฒนธรรม บนถนนนิมมานเหมินท์ นอกจากนี้ การเที่ยวชมธรรมชาติและดอยต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกกิจกรรมที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นขึ้นไปเหยียบจุดสูงสุดของประเทศไทยบนยอดดอยอินทนนท์ ชิมชั๊บน้ำพุร้อนของน้ำขึ้นบันไดม่อนแจ่ม รับลมหนาวพร้อมชมดอกพญาเสือโคร่งที่ดอยอ่างขาง เที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ที่แม่กำปอง เยี่ยมชมหมู่บ้านม้งที่ดอยปุย และอีกมากมาย” โดยมีคำขวัญประจำจังหวัด คือ ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567)

การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน กฤษณภักดิ์ วงศ์จักร (2566) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นสามารถแยกตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สิ่งที่น่าจดจำ และโครงสร้างทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้ วรวิศา เหมะสิริกุล

(2564) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ และใช้จ่ายเงินค่าของที่ระลึกเป็นเครื่องสำอางมากที่สุด และการศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของประเทศจีน ของ วิทยา พานิชล้อเจริญ (2564) พบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ เพราะโดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่สงบ อยู่กับธรรมชาติผู้คนเป็นมิตร และมีวัฒนธรรมที่สวยงาม หรือแม้กระทั่งการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยของ Morachat (2003) ที่ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาในนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจที่สุด ตามด้วย การต้อนรับของผู้คน ราคา ปัจจัยทางธรรมชาติ บริการ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการช้อปปิ้ง และภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาอาหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ (สุธีรา สิทธิกุล, 2566) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ รับรู้ว่าเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งจากสื่อสารธารณะ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (รุจิรา ภวันตา, 2564)

จากข้อข้อค้นพบในการศึกษาของนักวิชาการที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ผ่านสื่อและประสบการณ์ตรงที่สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3-gap place branding model เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนคติของผู้รับสารกับการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ส่งสารอย่างเช่น ผู้สร้างภาพยนตร์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดจุดหมายปลายทาง (DMO)

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3-gap place branding model

การสื่อสารแบรนด์สถานที่ในสื่อภาพยนตร์ จะพบว่าการสื่อสารถึง สถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคม (เอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา ในขณะที่อัตลักษณ์ประจำพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และการสื่อสารของหน่วยงานรัฐพยายามสื่อสารในประเด็น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต และอาหาร อย่างไรก็ตามจากการรับรู้ของผู้รับสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ซึ่งข้อสรุปจาก 3 มุมมองข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง ยังไม่มีการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านวิถีชีวิตและสถานที่ที่ผูกโยงกับผู้คนในพื้นที่มากนัก การนำเสนอสถานที่ยังเป็นเพียงการอาศัยสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ง่ายต่อการจดจำและการรับรู้เท่านั้น เช่น การใช้วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นฉากและสัญลักษณ์สำคัญในภาพยนตร์ไทย เพียงเพื่อสื่อสารว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง เกิดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการสร้างความหมายอย่างมีนัยสำคัญที่แสดงถึงความเชื่อและความศรัทธาที่เชื่อมโยงตัวละครและสถานที่ ซึ่งหากเทียบเคียงกับภาพยนตร์จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ จะพบว่าฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์จะมีความสำคัญ และถูกเน้นย้ำอยู่ตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งผู้เขียนมองว่ากลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ยังขาดการประสานงานและการส่งเสริมที่ดี กล่าวคือมีเป้าหมายทางการสื่อสารที่สอดคล้องกัน อย่างเช่นการที่จะนำเสนอถนนคนเดินที่อุดมไปด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเต็มไปด้วยผู้คน หากจะต้องนำสถานที่และเหตุการณ์เหล่านั้นเข้ามาอยู่ในภาพยนตร์แล้ว เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก นอกจากงบประมาณในการสร้างที่สูงแล้ว ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นและการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐ ซึ่งถ้าหากมีการประสานความร่วมมือที่ดีแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่สร้างการรับรู้ที่ดีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะใจ ดันไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี (2564) ที่กล่าวว่าการสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอบภาพยนตร์ในสื่อบันเทิง ต้องอาศัยพื้นที่ที่มีสถานที่น่าดึงดูดใจ กระบวนการเล่าเรื่องที่ดี และการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่สร้างการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำได้ดี ประกอบ

ไปด้วย ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และสถานที่ถ่ายทำ (อธิป เตชะพงศธร, 2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานที่ในภาพยนตร์ ไม่ได้เป็นเพียงฉากที่สวยงามดึงดูดใจเพียงเท่านั้น แต่กลับสร้างความหมายในใจของผู้ชมและยังสามารถสร้างแรงดึงดูดในเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศได้อีกด้วย

สถานที่ในฐานะที่เป็นฉากในภาพยนตร์ นอกจากจะทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์ในแง่มุมของการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์แล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ชมหรือผู้รับสาร ที่เชื่อมโยงไปสู่การนำเสนอเรื่องราวของการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะสามารถนำเสนอความหมายของฉากที่สะท้อนสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์เมืองที่ถูกถ่ายทอดในแง่มุมที่เรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์สร้างเรื่องราวให้กับสถานที่นั้น ๆ ได้มากขึ้น ความสัมพันธ์ของตัวละครและเรื่องราวในฉากสถานที่สามารถสร้างความผูกพันและความเข้าใจให้กับผู้ชมทั้งในไทยและต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ในการศึกษาความสำเร็จด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่นสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ของวินิจพรพร กัญยะพงศ์ (2566) ที่ศึกษากลยุทธ์การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ที่เน้นการทำงานแบบบูรณาการของหน่วยงานรัฐและเอกชน มีการสร้างแบรนด์ประเทศที่แข็งแรง สร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการทำงานของผู้ผลิต และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ในขณะที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอยู่มากแต่ขาดการประกาศนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

unaru

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมีการสื่อสารถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่ รวมถึงสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา ขณะที่หน่วยงานภาครัฐพยายามสื่อสารอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ในประเด็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิตและอาหาร ผู้รับสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม มีการบริการที่ดี และอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสถานที่ในภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ยังขาดการสื่อสารถึงวิถีชีวิตและความผูกพันของผู้คนในพื้นที่ เป็นเพียงการใช้สถานที่ที่ง่ายต่อการจดจำและรับรู้

เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการขาดการประสานงานที่ีระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามกรอบ 3-gaps place branding model ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาเชิงสถานที่ในภาพยนตร์ไทยและหน่วยงานภาครัฐสื่อสาร ยังไม่สอดคล้องกันในการนำเสนอและการสื่อความหมาย ในขณะที่ผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลับมีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นช่องว่างที่ควรพิจารณาในการเชื่อมประสานการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน และเป็นไปตามบริบทอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่

การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้สร้างสื่อบันเทิง หน่วยงานท้องถิ่น และภาครัฐ ในการเลือกพื้นที่ที่มีสถานที่น่าดึงดูดใจ มีกระบวนการเล่าเรื่องที่ดี รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ เพื่อนำเสนอองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์สถานที่ ได้แก่ ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และสถานที่ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำแบรนด์สถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างอัตลักษณ์เมืองอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกัน ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารแบรนด์สถานที่ เชื่อมประสาน และส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ของสถานที่ทั้งในภาคเอกชน และผู้สร้างภาพยนตร์ โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชน แหล่งท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นทั้งในแง่ของสถานที่ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และในแง่ของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สนับสนุนทุนสร้างภาพยนตร์ให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำตามเป้าหมายของภาครัฐ เพื่อสร้างเรื่องราวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสถานที่

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการเชื่อมโยง ประสานงานกับผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นตัวกลางในการสร้างระบบนิเวศที่ดีต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย เช่น การจัดทำแผนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ผลิตสื่อหรือการพัฒนาแคมเปญการท่องเที่ยว ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์เมือง

เอกสารอ้างอิง

กฤษณภัทร วงศ์จักร. (2566). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/79383>

ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี (2564). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ช่อนเร้นในสื่อบันเทิง. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. 33(2), 175-187.

นพดล อินทร์จันทร์. (2557). ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. 2(2), 6-13.

รุจิรา ภวันตา. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/77894>

วรศา เหมาะะสิรากุล และวรรณณัย สายประเสริฐ. (2564). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 7(3), 272-280.

เอกสารอ้างอิง

- วินิจพรรษ กันยะพงศ์. (2566). กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม** นิต้า. 10(1), 39-59.
- วิทยา พานิชล้อยเจริญ. (2564). ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน. **วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ**. 9(1), 1-25.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. **สยามวิชาการ**. 24(1), 1-21.
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2563). **Low Season สุขสันต์วันโสด เปิดโหมดยาวหวานหัวใจ ออกเดินทางเพื่อให้พบ 'ใครสักคน'**. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก The Standard. <https://thestandard.co/low-season-movie/>
- อริป เตชะพงศธร. (2566). การเปิดรับวัฒนธรรมอีสานผ่านสื่อภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์ประกอบภาพยนตร์. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ** นิต้า. 9(1), 54-66.
- Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions Between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial brand. **Sustainability**. 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. **Journal of Marketing Management**. 38(13–14), 1587–1612. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>
- Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., & Sirakoulis, K. (2019). City Marketing and Planning in Two Greek Cities: Plurality or Constraints?. **European Planning Studies**. 28(7), 1333–1354. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701291>
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-Gap Tourism Destination Image Model. **Tourism**. 52(2), 165-182.
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Väättänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2020). Nations as Brands: Cinema's Place in the Branding Role. **Journal of Business Research**, 116, 721-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country Image as a Nation-Branding Tool. **Marketing Intelligence & Planning**. 31(5), 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). **Destination Branding**. (2nd ed.). Routledge.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the Impact of Factors Influencing Case Selection in the Place Branding Literature from 2014 to 2018. **Journal of Urban Affairs**. 44(9), 1270-1288. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Morachat, C. (2003). **A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai, Thailand**. (Doctoral Dissertation, Faculty of Business and Public Management). Edith Cowan University.
- Pedeliendo, G. and Kavaratzis, M. (2019). Bridging the Gap between Culture, Identity and Image: A Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding. **Journal of Product & Brand Management**. 28(3), 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Pookaiyaudom, G., & Tan, N. H. (2019). The Buppaesanniwas Phenomenon: 'Thainess' and National Identity as a Film Tourism Motivation. **Journal of Tourism and Cultural Change**. 18(5), 497-513. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1667365>
- Staci, M., Zavattaro., & Frank, G., Adams. (2016). Bridging the Gap: An Exploration of How DMO Managers Use Education to Overcome Challenges. **Urban Studies**. 53(4), 669-688. <https://doi.org/10.1177/0042098014568069>
- Yazdan Panah Shahabadi, M. R., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2020). Explaining the Theoretical Model of Place Branding: An Asset-Based Approach to Regeneration of the Historic District of Tehran". **Journal of Brand Management**. 27, 377-392. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00186-7>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My Place is Not Your Place—Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. **Journal of Place Management and Development**. 6(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>