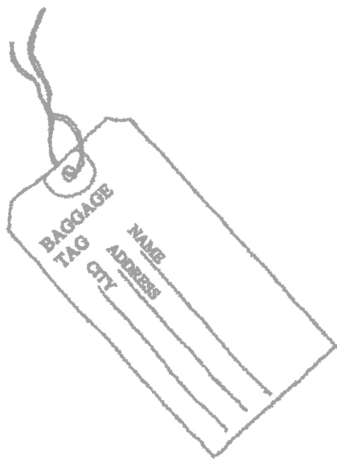




เรื่องสื่อสาร - การท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ



โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว

ผู้เขียน : กาญจนา แก้วเทพ

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย”
ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปก : ตปากร พุทธเกส

รูปเล่ม : ณิชรา บุญโพธิ์แก้ว

ประสานงาน : ยุพา ไข้กิจจา
ศิริลักษณ์ สวัสดิ์วงษา

จัดพิมพ์โดย : กาญจนา แก้วเทพ

จัดจำหน่าย : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
อาคารวิทยกิตติ์ ชั้น 14 สยามสแควร์ ซอย 9
โทร. 0 2218 9868 โทรสาร 0 2254 9495
Call Center โทร. 0 2255 4433
<http://www.chulabook.com>

พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
296 ซอยสุขิชาญดารี บางยี่ขัน
บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทร. 0 2433 0026-7 โทรสาร 0 2433 8587

พิมพ์ : ธันวาคม 2557

จำนวนพิมพ์ : 1,000 เล่ม

ราคา : 300 บาท

ISBN : 978-616-374-755-6

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

กาญจนา แก้วเทพ

เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว.-กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2557.

304 หน้า.

1. การสื่อสาร. 2. การท่องเที่ยว. I. ชื่อเรื่อง.

302.2

ISBN 978-616-374-755-6

คำนำ

เนื้อหาของหนังสือ “เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว” นี้ หากอุปมาอุปไมย ก็คงจะเหมือนสะพานเชื่อมระหว่าง 2 ฝั่งสาขาวิชา คือ การท่องเที่ยว และ การสื่อสาร แต่เนื่องจากภูมิหลังของผู้เขียนที่อาศัยอยู่ฝั่งการสื่อสาร ดังนั้น ภาพถ่ายที่ปรากฏออกมาจึงหนักไปทางเรื่องการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการนำทฤษฎีหรือแนวคิดด้านการสื่อสารมาแยกแยะงานวิจัยที่คัดมาจากสาขานิเทศศาสตร์ และผู้เขียนเข้าใจว่า หากคนถ่ายภาพเป็นคนของฝั่งของการท่องเที่ยว ก็คงได้ภาพที่แปลกตาออกไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องเดินอยู่บนสะพานที่เชื่อมระหว่างสองฝั่ง ผู้เขียนก็คงจะละเลยความรู้เรื่องการท่องเที่ยวไปไม่ได้ (แม้ว่าผู้เขียนจะไม่มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวนักนัก แต่ก็ได้ใช้ชีวิตเป็นนักท่องเที่ยวตัวจริง) หลังจากลงมือทบทวนความรู้เบื้องต้นเรื่องพัฒนาการของการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันทั้งของสากลและของไทย ผู้เขียนก็พบว่า เหลี่ยมเขาแห่งเรื่องการท่องเที่ยวนั้นช่างมีหลายหลีกหลวมหลี้ยมมุ่ม การท่องเที่ยวมิได้หลายเป้าประสงค์ ทั้งเพื่อการยึดครองหรือการผูกสัมพันธไม่ว่าจะไปทำความรู้จักคนอื่นหรือค้นหาตัวเอง บางครั้งอาจไปเพื่อรักษาสุขภาพ แต่หลายครั้งก็ไปเพื่อเสี่ยงตาย ฉะนั้น จากที่ผู้เขียนเคยคิดว่าทุกวันนี้ ช่างมีรูปแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาให้เลือกอย่างมากมายนั้น แท้จริงแล้ว ก็ล้วนเป็นรูปแบบเดิมๆที่เคยมีมาก่อนอยู่แล้ว การท่องเที่ยวจึงดูเหมือนจะเป็น”ตัวทเปิดที่ไร้พรมแดน”

นอกจากการท่องเที่ยวจะมีเป้าประสงค์ รูปแบบ และความหมายที่หลากหลายแล้ว แม้แต่แง่มุมของการท่องเที่ยวที่เราคุ้นเคย อันได้แก่แง่มุมที่สวยสดงดงาม เช่น การท่องเที่ยวจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้ประเทศ การท่องเที่ยวช่วยเปิดโลกกว้าง การท่องเที่ยวช่วยเติมไฟให้ชีวิต ฯลฯ แต่ทว่าในระหว่างเขียนงานชิ้นนี้ ผู้เขียนก็ได้มีประสบการณ์ตรงเมื่อขึ้นไปเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาแถบดอยอินทนนท์ ได้รับฟังเรื่องราวที่ผ่านมาราวสิบปี

ของชาวบ้านที่เล่าว่า เมื่อตอยอินทนนท์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ก็มีนักท่องเที่ยวปีละนับหมื่นๆคนเข้าไปเดินท่องเที่ยวในหมู่บ้านของพวกเขา ชาวบ้านแตกเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งต้องการปิดหมู่บ้านเพราะเกรงผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยว อีกฝ่ายเห็นว่า ชาวบ้านควรต้อง “จัดการกับการท่องเที่ยว” เพราะไม่งั้น “การท่องเที่ยวก็จะเข้ามาจัดการกับชาวบ้าน” ชุมชนใช้เวลาหลายปีกว่าจะตกลงจัดทำ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-based tourism) เหตุการณ์นี้ทำให้ผู้เขียนมีประสบการณ์ตรงกับแง่มุมที่ไม่ค่อยสวยงามนักของการท่องเที่ยว (หลังจากที่ได้อ่านเอกสารเกี่ยวกับเรื่องนี้มาหลายชิ้นแล้ว)

ในส่วนที่วาดด้วยเรื่องการสื่อสาร หากเราใช้ “ช่วงเวลา” เข้าไปจับว่า ในช่วง “ก่อน ระหว่าง และหลัง” ของการท่องเที่ยวนั้น การสื่อสารได้แทรกตัวเข้าไปมีบทบาทอย่างไรบ้าง ผลจากการประมวลงานวิจัยด้าน “การสื่อสาร-ท่องเที่ยว” ให้ข้อสรุปได้คร่าวๆว่า งานศึกษาส่วนใหญ่จะสนใจแต่ “ช่วงก่อนจะไปเที่ยว” กล่าวคือ สนใจแต่จะใช้การสื่อสารชวนคนไปเที่ยว แต่ยังไม่ค่อยสนใจอีก 2 ช่วงจังหวะ คือ “ระหว่าง” และ “หลัง” คำตอบเบื้องหลังข้อสรุปดังกล่าวจะเฉลยอยู่ในเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้

นอกจากนั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ในขณะที่ปากฝั่งของการท่องเที่ยว นั้น มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการท่องเที่ยวแบบข้อบกระจาย มาสู่การเที่ยวแบบผจญภัย มาจนถึงเที่ยวไปกินไปและทำที่สุด ก็มาถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ทว่า ในปากฝั่งของการสื่อสารนั้น การเปลี่ยนแปลงแง่มุมทางวิชาการยังค่อนข้างเคลื่อนไหวอย่างเชื่องช้ามาก นี่ก็คงเป็นข้อท้าทายฝีมือของนักนิเทศศาสตร์รุ่นต่อไปในอนาคต

กาญจนา แก้วเทพ
ธันวาคม 2557

เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ

สารบัญ

	หน้า
1. เล่าแจ้งแกลงไข : แผนที่เดินทาง	6
2. คำนิยามและคุณลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	9
3. พัฒนาการของการท่องเที่ยวในสากล : จากอดีตสู่ปัจจุบัน	21
4. พัฒนาการของการท่องเที่ยวของไทย : จากอดีตสู่ปัจจุบัน	38
5. ยุคสมัยของการท่องเที่ยวศึกษา	46
6. การท่องเที่ยวศึกษา : ภาพถ่ายจากหลายกล้อง	53
7. การสื่อสารกับภาพจากกล้องท่องเที่ยว	82
8. การท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา : จุดชมวิวแรกชื่อ “องค์ประกอบการสื่อสาร”	170
8.1 การศึกษาผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยว	171
8.2 การศึกษาเนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว	183
8.3 การศึกษาผู้รับสารกับการท่องเที่ยว	196
8.4 การศึกษาตัวสื่อกับการท่องเที่ยว	208
9. ทฤษฎีการสื่อสารกับการท่องเที่ยว : จุดชมวิวที่สอง	225

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารไทยศึกษา” (New Paradigm of Thai Communication Study) รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้รับผิดชอบโครงการ สนับสนุนโดย
ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว. (พ.ศ.2552-2555)

เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ

1. เล่าแง่แกลงไข : แผนที่เดินทาง

ข้อเขียนชิ้นนี้มีสถานภาพคล้ายๆ เป็นลูกผสมของสาขาวิชา 2 สาขา คือ สาขาท่องเที่ยวศึกษา (Tourism Study) และสื่อสารศึกษา (Communication Study) ซึ่งหากเทียบให้ได้บรรยากาศแบบการท่องเที่ยว ก็คงจะเปรียบเสมือนจุดที่แม่น้ำ 2 สายมาบรรจบกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้เขียนมีภูมิหลังชาติกำเนิดทางวิชาการมาจากการสื่อสาร ดังนั้นเนื้อหาในงานเขียนชิ้นนี้จึงจะเป็นการมองดูจากฝั่งของการสื่อสารเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายที่จะมองหาดูว่า เรื่องของการสื่อสารได้เข้าไปเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยวได้ในแง่มุมใดบ้าง และเพื่อเพิ่มความคมชัดให้กับภาพที่เห็น ผู้เขียนจะทำการสำรวจงานวิจัยว่าด้วยการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นในสาขาวิชาการด้านการสื่อสารมานำเสนอประกอบด้วย

หากเราเริ่มต้นจากฝั่งของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน โดยอาจจะนับตั้งแต่เริ่มต้นมาพร้อมกับต้นกำเนิดของมนุษยชาติ หากทว่าแฝงตัวอยู่ในคำว่า “การเดินทาง” (Travel) ทั้งการเดินทางและการท่องเที่ยวได้ผ่านร้อนผ่านหนาวมายาวนาน ได้รับใช้เป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการอพยพเพื่อแสวงหาที่ทำกิน การค้าขาย การทำสงคราม การรักษาสุขภาพ การผูกสัมพันธ์ การเมือง มาจนถึงการปลีกตัวจากการงานเพื่อแสวงหาการพักผ่อนและความสนุกสนาน จากประวัติความเป็นมาอันยาวนานดังกล่าวได้ก่อร่างสร้างรูปแบบอันหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ถูกนำมาทำศัลยกรรมตกแต่งใหม่ได้อยู่เสมอ และในระดับเบื้องต้น ก็ยังได้ลงสลักความหมายว่า “การเดินทาง/ท่องเที่ยว” นั้นมีความหมายและมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างต่อชีวิตของผู้คนและสังคม ท่ามกลางช่วงเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยว นั้น เราอาจจะแบ่งอย่างหยาบๆ ได้ เช่น 3 ช่วง

เวลาที่อยู่ภายใต้ 3 กระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวเดินทาง คือช่วงเวลาของการท่องเที่ยวเดินทางแบบดั้งเดิม ที่เป็นยุคสมัยก่อนหน้าที่มีการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ ช่วงที่สอง เป็นยุคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และช่วงสุดท้ายเป็นยุคของกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) ที่เป็นปฏิริยาและเป็นความพยายามที่จะแก้ไขหรือลดทอนข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม

ในปากฝั่งของ “การสื่อสาร” นั้น ก็มีความหลากหลาย มีหลายเหลี่ยมมุมที่สลับซับซ้อนไม่แพ้การท่องเที่ยวเช่นกัน เริ่มตั้งแต่ความหมายที่แตกต่างจากทัศนะของนักวิชาการแต่ละสาขา แบบจำลองและกระบวนทัศน์ ระดับชั้นต่างๆของการสื่อสาร ทั้งนี้ยังไม่ต้องพูดถึงเป้าหมายและบทบาทของการสื่อสาร รวมทั้งสำนักคิดสำนักต่างๆ ดังนั้น เมื่อสาขาวิชาการที่มีความหลากหลายทั้ง 2 สาขามาพบกัน ก็คงก่อให้เกิดประเด็นที่จะค้นคว้าศึกษาได้ในหลากหลายเหลี่ยมมุม

ท่ามกลางความหลากหลายดังกล่าวนี้ ผู้เขียนขอปักเขตแดนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการท่องเที่ยวเอาไว้เป็น 2 อาณาเขตใหญ่ๆ อาณาเขตแรกจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ **ท่องเที่ยวในโลกจริง (Real World)** เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวก็ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจว่า ควรจะไปเที่ยวหรือไม่ ที่ไหน เมื่อไหร่ กับใคร นานแค่ไหน ฯลฯ ระหว่างไปเที่ยวก็ต้องใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆในกิจกรรมการซื้อของ ช้อปปิ้ง ถ่ายรูป พูดคุยกับผู้คน และหลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังใช้การสื่อสารบางรูปแบบเช่น เล่าให้เพื่อนฝูงฟัง หรือเขียน review บนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนอาณาเขตที่สอง เป็น **การท่องเที่ยวในโลกของสื่อ (Media World)** อันได้แก่ บรรดาเนื้อหาของบรรดารายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว ไปจนกระทั่งถึงบรรดาละคร เพลง มิวสิควิดีโอที่มีฉากหลังเป็นภูมิประเทศของสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้น ประเด็นการศึกษา

ค้นคว้าในเรื่องสื่อสารกับการท่องเที่ยวก็อาจจะสนใจสะพานเชื่อมต่อระหว่างอาณาเขตของโลกทั้ง 2 โลก คือโลกแห่งการท่องเที่ยวจริงๆ กับโลกแห่งการท่องเที่ยวผ่านสื่อนั่นเอง เช่น หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งผ่านสื่อไปแล้ว นักท่องเที่ยวได้วาดหวังหรือจินตนาการเกี่ยวกับสถานที่ดังกล่าวนั้นไว้อย่างไร และเมื่อได้พบหน้ากับสถานที่นั้นด้วยตนเอง ระหว่างของจริงกับจินตนาการนั้นได้เกิดอะไรขึ้นบ้าง เป็นต้น

และสำหรับกรอบใหญ่ๆที่จะช่วยให้เราสามารถระบุพิภพักของงานวิจัยด้านสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปได้อย่างคร่าวๆ นั้น หากเราแบ่งกระบวนการทัศนของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ๆ คือ กระบวนทัศน์กระแสหลัก (Mainstream) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจ และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคนจัดการ (Community-based Tourism) ในด้านการสื่อสารก็อาจแบ่งได้เป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ๆเช่นเดียวกัน คือ กระบวนทัศน์กระแสหลักที่เชื่อในพลังอำนาจการโน้มน้าวของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสาร และกระบวนทัศน์ทางเลือกที่นำเสนอว่ากระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและประสานสัมพันธ์กัน

จากกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวและการสื่อสารดังกล่าว เมื่อมีการเข้ามาประสานกัน (interface) เราอาจจะพบแบบแผนหลักๆออกมาเป็น 3 แบบแผนคือ (1) เป็นกระบวนทัศน์กระแสหลักทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร (2) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกของการท่องเที่ยว แต่การสื่อสารยังเป็นกระบวนทัศน์กระแสหลัก (3) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร



2. คำนิยามและคุณลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

(2.1) Travel & Tourism

ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างเล็กน้อยแล้วว่า ในเรื่องการท่องเที่ยว นั้น มีการใช้คำ 2 คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คือคำว่า “การเดินทาง” (Travelling) และ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ในสายตาของนักสื่อสารจะเริ่มมีความสนใจตั้งแต่แรกเริ่มว่า เพราะเหตุใดจึงมีคำที่ใช้อยู่ 2 คำเพื่มาเรียกกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผู้คน และคำทั้งสองนี้มีความเป็นมาอย่างไร มีความหมายที่คลี่คลายไปอย่างไร และแม้คำทั้งสองนี้ จะมีความหมายที่เหลื่อมกัน แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่ ตรงไหน และอย่างไร

สำหรับการถือกำเนิดของคำทั้ง 2 คำนี้ คำว่า “การเดินทาง” (Travelling) เป็นคำที่เกิดขึ้นก่อนและใช้มาจนถึงราวศตวรรษที่ 17 คำว่า “Travelling” เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส “Travail” ซึ่งแปลว่า **การทำงาน** และมีความหมายโดยนัยถึงความทรมาณ ทุกข์ยาก เจ็บปวด และการต้องถูกกักขัง แต่ต่อมาความหมายดังกล่าวก็ค่อยๆ ขยายไปถึง “การเคลื่อนย้าย” โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (To get somewhere) ในทางกายภาพแล้ว ระหว่างการเดินทางในยุคอดีตก็ยังมีสิ่งที่ไม่น่ารื่นรมย์ มีอันตราย โดยเฉพาะการเดินทางไกลๆ ทำให้ผู้เดินทางอ่อนล้าเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง เพราะการเดินทางในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้เดินทางจะต้องถูกกักขัง ถูกทรมานไว้ในยานพาหนะ จนกระทั่งเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง นักเดินทางจึงจะแสวงหาความเพลิดเพลินด้วยการเดินเยี่ยมชมสิ่งต่างๆ (N. Leiper, 2004)

มีประจักษ์พยานที่ยืนยันว่า มีการใช้คำว่า Travel เพื่อเรียกกิจกรรมของการเดินทางดังกล่าว เช่น บทความของ Francis Bacon ที่เขียนไว้ในปีค.ศ.1625 ชื่อ “Of Travel” หรือ Oliver Goldsmith ได้เขียนกวีนิพนธ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเอาไว้ในปีค.ศ.1760 ใช้ชื่อว่า “The Traveller” เช่นเดียวกับนวนิยายที่มีชื่อของ Jonathan Swift เกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวผจญภัยของ Gulliver ที่เขียนขึ้นในปีค.ศ.1770 ก็ใช้ชื่อว่า Gulliver's Travels เป็นต้น ผลจากงานเขียนของ Bacon และการปฏิบัติ การของการเดินทาง (social practice) ในยุคนั้นก็ได้ค่อยๆเปลี่ยนหรือเพิ่มความหมายของการเดินทางให้มีเป้าหมายด้านการศึกษา (สำหรับ กลุ่มที่เป็นสุภาพบุรุษอังกฤษ) และเพื่อความเพลิดเพลินรื่นรมย์ใจ (เป็น ความหมายที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคสมัยของกรีก-โรมัน)

ส่วนประวัติศาสตร์ของคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) นั้น คำนี้มาจากภาษาฝรั่งเศสคือ Tour ที่พัฒนามาจากคำว่า Tornus ใน ภาษาลาติน การใช้คำนี้เกิดขึ้นในปีค.ศ.1672 เมื่อมีคนในตระกูลขุนนาง ฝรั่งเศสชื่อ แซงต์ โมริส (Saint Maurice) ได้ริเริ่มความคิดที่จะทำการค้า เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้น เพราะฝรั่งเศสมีสถานที่น่าดูน่าชมมากกว่า ประเทศอื่นๆในยุโรป และมีคนในยุโรปไปท่องเที่ยวในฝรั่งเศสมากอยู่แล้ว แซงต์ โมริสได้จัดรายการนำเที่ยวแบบต้องจ่ายเงิน โดยพานักท่องเที่ยว จากต่างประเทศเดินทางออกจากปารีสผ่านไปตามเมืองต่างๆ แล้ววกกลับ มาเป็นวงกลมที่ปารีส ด้วยเหตุนี้แซงต์ โมริส จึงใช้คำว่า tour ซึ่งแปลว่า “วงกลม หมุน หมุนกลับ” นอกจากให้กำเนิดการท่องเที่ยวแบบต้องจ่าย เงินแล้ว เขายังจัดทำ “ใบโฆษณา” ชักชวนที่เรียกว่า สมุดมัคคุเทศก์ โดยระบุว่า “เป็นหนังสือนำเที่ยวอย่างแท้จริงสำหรับชาวต่างประเทศที่ เดินทางไปในฝรั่งเศสเพื่อชื่นชมความงดงามของประเทศ เพื่อเรียนภาษา (ฝรั่งเศส) และเพื่อออกกำลังกาย” จากเอกสารดังกล่าวได้แสดงให้เห็น เป้าหมายของการท่องเที่ยวและเห็นบทบาทของการสื่อสารในการโฆษณา เรื่องการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกๆ

ต่อมาในปลายศตวรรษที่ 18 นักการศึกษาชาวอังกฤษได้นำเอา คำว่า Tour มาใช้ในภาษาอังกฤษ โดยกล่าวว่าผู้ที่ได้รับการศึกษา อย่างสมบูรณ์จะต้องข้ามไปเที่ยวในประเทศต่างๆ ในยุโรปให้ทั่วถึง เขาใช้ คำว่า to make a grand tour และต่อมาคำว่า Tourism ก็เกิดขึ้นใน ความหมายของ “การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา” และเมื่อแนวคิดเกี่ยวกับ



การท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น คำว่า Tourism จึงเริ่มหมายถึง “การท่องเที่ยวทั่วไป” จนกระทั่งกลายเป็นคำหลักแทนที่คำว่า travel หรืออาจมีการใช้ควบคู่กันหรือสลับกันไป อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า หากมีการใช้คำว่า Tourism ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ผูกติดอยู่กับ “การดำเนินการอย่างเป็นธุรกิจ” ก็มักจะทำให้ความหมายของคำว่า Tourism มีลักษณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจของการเดินทางมากกว่าคำว่า Travel ซึ่งการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจนี้เป็นวัฒนธรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นในปลายศตวรรษที่ 18 และมาเฟื่องฟูในศตวรรษที่ 19 จนกระทั่งกลายมาเป็นอุตสาหกรรมมวลชนในกลางศตวรรษที่ 20 นี้เอง

(2.2) นานาคำนียาม “การท่องเที่ยว” เป็นแนวคิดที่มีที่ทางอยู่ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริง และในโลกแห่งวิชาการ ดังนั้นจึงมีสถาบันหรือกลุ่มต่างๆ ที่สร้างคำนิยามของคำๆ นี้เพื่อใช้เป็นเข็มทิศนำทางการกิจของตน โดยที่นิยามทั้งหลายนั้นอาจจะมีส่วนที่ “จตุรร่วมกัน” และมีทั้ง “ลักษณะที่แตกต่างกัน” ในที่นี้จะลองยกตัวอย่างคำนิยามที่หลากหลายมาแสดงให้เห็นดังนี้

• **องค์กรท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO)**
บัญญัติคำว่า Tourism (การท่องเที่ยว) ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

(1) การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว คือไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ

(2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ

(3) เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รวมไปถึงพวกที่เข้ามาเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เล่นกีฬา เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือเพื่อประชุมสัมมนา

- องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The United Nations World Tourism Organization – UNWTO) ระบุว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการพักอาศัยในสถานที่ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อม เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันไม่เกินประมาณหนึ่งปี เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อธุรกิจ และมีเป้าหมายอื่นๆประกอบด้วย

- พจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายของคำว่า Tourism เอาไว้ 3 ความหมายคือการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อความสราญใจ และการบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิยามว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมการเดินทางในหลายวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ สามารถเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวได้หมดหากมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ประการที่สอง เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ก็ต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหารายได้

เพียงแค่ว่าจาก 4 คำนิยามที่ยกตัวอย่างมาก็ควรจะเริ่มทำให้มองเห็น “คุณลักษณะพื้นฐาน” บางประการที่ทุกคำนิยามเห็นพ้องต้องกันว่า เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ต้องมีการเดินทาง เป็นกิจกรรมที่ทำในยามว่าง มิใช่การทำงาน มีเป้าหมายได้หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่สมัครใจ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า ในทั้ง 4 สถาบันที่ยกมานั้น WTO UNWTO และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพูดถึง “การท่องเที่ยว” ในระดับของ “ตัวบุคคล” หากทว่า พจนานุกรม Webster จะขยายระดับไปถึงระดับมหภาค คือการบริหารการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว

หากใช้เกณฑ์เรื่อง “หน่วยของการศึกษา/ระดับ” มาร่วมพิจารณาด้วยแล้ว เราอาจจะแบ่งระดับของเรื่องการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับคือ

(1) **ระดับจุลภาค** (Micro unit) อันได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งในเรื่องการท่องเที่ยวมักจะหมายถึงนักท่องเที่ยว

(2) **ระดับกลาง** (Meso unit) อันได้แก่ ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น บริษัทนำเที่ยว หมู่บ้านที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการบริหารการท่องเที่ยว เป็นต้น

(3) **ระดับมหภาค** (Macro unit) อันได้แก่ ระดับสังคม ระดับประเทศ เช่น การศึกษาความเจริญเติบโตหรือการวางแผนงานการท่องเที่ยวระดับชาติ

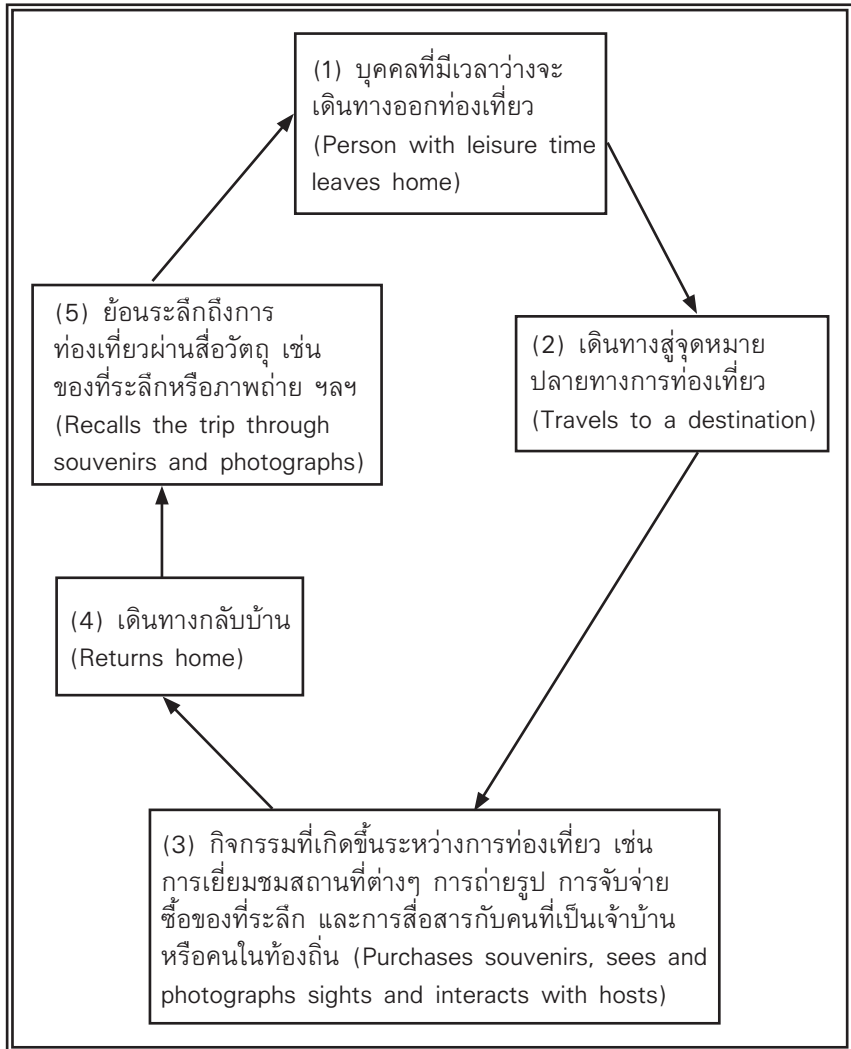
สำหรับระดับแต่ละระดับของการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่หรือรูปแบบของการสื่อสารที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ในระดับจุลภาค การสื่อสารอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ระดับมหภาคอาจจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการวิจัยและการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับชาติ ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารเองก็แบ่งออกได้เป็นหลายระดับ ตั้งแต่ระดับการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่มใหญ่/ชุมชน การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน เมื่อทำการศึกษาวิจัยจึงต้องคำนึงถึงหน่วยในการวิเคราะห์จากทั้งด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสาร

(2.3) ระดับของการท่องเที่ยวกับการสื่อสาร

ในที่นี้จะยกตัวอย่างรายละเอียดที่การสื่อสารเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละระดับพอให้เห็นภาพ ดังนี้

(2.3.1) **การสื่อสารกับการท่องเที่ยวในความหมายระดับปัจเจกบุคคล** เริ่มจากแนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น แนวคิด

ของ S. Sayre & C. King (2003) ที่นำเสนอวงจรของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอาไว้ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1: วงจรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ในแต่ละขั้นตอนของวงจรดังกล่าว เราอาจจะศึกษาได้ว่าการสื่อสารระดับต่างๆ ประเภทต่างๆ คู่สื่อสาร (communicator) จะเป็นใครบ้าง ตัวอย่างเช่น ใน**ขั้นตอนที่ 1** เมื่อบุคคลเริ่มตัดสินใจที่จะออกเดินทาง เขาก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากสื่อบุคคล (โดยเฉพาะคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว) บริษัทนำเที่ยว องค์กรหรือศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ใน**ขั้นตอนที่ 2** เมื่อเริ่มเดินทาง ในกรณีที่มีการเดินทางเป็น group tour ของบริษัทนำเที่ยว ก็จะมีการสื่อสารเกิดขึ้นในหลายๆบริบท เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์/ไกด์ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง ใน**ขั้นตอนที่ 3** บริบทของการสื่อสารก็จะเริ่มเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว มีการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นหรือเจ้าของสถานที่ ในขั้นตอนนี้ หากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพักโฮมสเตย์ ฯลฯ ก็จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อสาร ใน**ขั้นตอนที่ 4** ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับขั้นตอนที่ 2 แต่ที่ว่า ทั้งความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวน่าจะแตกต่างจากช่วงขามา รวมทั้งความสัมพันธ์ภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวก็น่าจะเปลี่ยนแปลงไป ส่วนที่น่าสนใจศึกษาคือเนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นในช่วงที่ 2 และช่วงที่ 4 นี้เป็นอย่างไร ส่วน**ขั้นตอนที่ 5** เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลับมาสู่สภาพเดิมของตนเอง แต่ก็ยังมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อการหวนระลึกถึงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว เช่น การเขียนบันทึก การเอารูปถ่ายมาดู การจัดเก็บของที่ระลึก การเขียน review ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เชื่อมต่อระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งเป็นประสบการณ์พิเศษกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นประสบการณ์ปกติ งานวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการท่องเที่ยวในระดับบุคคลนี้มีมากพอสมควร (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(2.3.2) การสื่อสารกับการท่องเที่ยวในความหมายระดับกลาง ซึ่งจะเริ่มเป็นความหมายของการท่องเที่ยวในแง่การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นประเภทของการสื่อสารที่นำมาใช้จึงมักเป็นการ

สื่อสารการตลาดหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรืออาจเป็นการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ (Communication for management) สำหรับชุมชนที่ดำเนินกิจการการท่องเที่ยวแบบทางเลือก

งานวิจัยด้านการสื่อสารกับงานท่องเที่ยวในระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นงานศึกษาที่ทำทั้งกระบวนการทัศนกระแสหลักและกระแสรองของการท่องเที่ยว และกระบวนการทัศนเดิมและกระบวนการทัศนใหม่ด้านการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “การศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียง: ศึกษาเฉพาะกรณีแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทสปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์” (อรุณี ชาติอุดมเดช, 2537) งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่พัทยาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศกำลังอยู่ในสภาวะเสื่อมโทรม เนื่องจากปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนบริหารจัดการไม่ได้ เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวจึงได้จัดจ้างให้บริษัทเอกชนมาดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์และปัญหาดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจตรงข้อสรุปที่ชี้ให้เห็นถึง “ข้อจำกัดของการสื่อสาร” เพราะหลังจากที่บริษัทได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปได้ 8 เดือนก็ไม่อาจจะลบล้างภาพลักษณ์ในแง่ลบของเมืองพัทยาไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงเป็นพื้นฐานรองรับที่สำคัญ อันเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีทั้งระดับ “ท่องเที่ยวผ่านโลกของสื่อ” (การประชาสัมพันธ์) และระดับ “ท่องเที่ยวผ่านโลกจริง” การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้เพียงเป็น “ส่วนสนับสนุน” แต่ไม่ใช่ “ส่วนที่เปลี่ยนแปลง” สภาพความเป็นจริงได้

(2.3.3) การสื่อสารกับการท่องเที่ยวในระดับมหภาค งานวิจัย



ของไทยในระดับนี้มีอยู่เป็นสัดส่วนที่มากพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากในช่วง 5-6 ทศวรรษของการพัฒนาประเทศไทยเข้าสู่ยุคสมัยของความทันสมัยนั้น ประเทศไทยได้ดำเนินแนวทางการพัฒนาตามกระแสของโลกทุนนิยมเสรีที่นำเสนอให้โลกที่ 3 พัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นอุตสาหกรรมในเวลาเดียวกันการสื่อสารบางประเภท เช่น สื่อสารมวลชนก็มีการพัฒนาในลักษณะอุตสาหกรรมเช่นกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการสื่อสารบางประเภทเช่นสื่อสารมวลชนจึงมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม 2 ประเภทที่ต่างหนุนช่วยซึ่งกันและกัน เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นจะสามารถเล่นบทบาทเป็น “เครื่องมือ/กลไก” ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างดี และหากกระทำได้สำเร็จ ทั้ง 2 อุตสาหกรรมก็ต่างจะเจริญเติบโตไปได้พร้อมๆกัน

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยเรื่องการท่องเที่ยวในระดับมหภาคที่ปรากฏในแวดวงสื่อสารศึกษานั้นก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดย กนกพร ทรงเจียรพานิช (2552) ผู้วิจัยระบุว่า นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยมีข้อสรุปว่า กิจกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วนคือ

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกทั้งหมด

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (job requirement) และรายได้ (income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ โดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากทิศทางและนโยบายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเน้นที่การหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ ดังนั้นทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อสาร เช่น สื่อมวลชนจึงเป็นไปในแนวทางที่ตอบสนองอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือมุ่งที่การโน้มน้าวชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2550 ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงอย่างมาก ดังนั้น หน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวระดับประเทศจึงต้องปรับทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเสียใหม่ด้วยการกระตุ้นคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นตามแผนงาน “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับทิศทาง อุตสาหกรรมสื่อสารก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย และเป็นโจทย์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการปรับทิศทางครั้งนี้เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยก็ได้ค้นพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ 5 กลยุทธ์คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น และกระจายการเดินทางไปสู่จังหวัดต่างๆให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อ



สร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่ารักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม) ให้คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

กลยุทธ์ที่ 5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้

(2.4) คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่

นอกเหนือจากวิธีการทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวโดยผ่านการให้คำนิยามแล้ว ในที่นี้จะขอนำเสนอวิธีการทำความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยผ่านวิธีการระบุคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว (Attribute of Tourism) จากทัศนะของ J. Urry (1990) นักวิชาการที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยใช้ทัศนะแบบสำนักคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) โดย Urry ได้เชื่อมโยงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของปัจเจกบุคคลเข้ากับพัฒนาการของสังคมยุคสมัยใหม่ (Modern society) และยุคหลังสมัยใหม่เพื่อตอบคำถามว่า ทั่วทั้งที่มนุษย์เราก็มียุคสมัยใหม่ “เวลาว่าง” (leisure) มาเป็นเวลานานแล้ว และมนุษย์ก็ได้ประดิษฐ์กิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาทำในยามว่าง แต่ทว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำในยามว่างของสังคมสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่นั้นมีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆ อย่างไร ดังที่คำตอบนั้นจะอยู่ในคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมยามว่างที่มีการคาดคะเนไว้ล่วงหน้า และเป็นการจัดแบ่งเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนแยกออกจากกัน รวมทั้งมีการวางแผนในแต่ละช่วงเวลาว่าจะต้องทำอะไร ไปอยู่ที่ไหน ฯลฯ

(2) การแสดงออกว่าตนเองเป็น “นักท่องเที่ยว” จัดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้คนในยุคสมัยใหม่ที่จะไม่ใช้เวลาว่างด้วยการพักผ่อนเฉยๆ

อยู่ในบ้าน

(3) การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยการเดินทางออกจาก “บ้าน” ไปยังจุดหมายปลายทาง “ที่ไม่ใช่บ้าน” ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่แตกต่างออกไป

(4) การท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต่างต่างนั้นก็เพื่อต้องการสัมผัสกับชีวิตที่แตกต่างไปจากเวลาปกติ มีระยะเวลาในการพักเป็นช่วงสั้นๆ และมีจุดมุ่งหมายว่า หลังจากจบจากการท่องเที่ยวแล้วจะต้องกลับบ้าน

(5) สถานที่ที่สนใจจะไปเที่ยวนั้นต้องไม่เชื่อมโยงกับงานหรือต้องมีความแตกต่างจากงานที่ทำเป็นประจำ กล่าวคือ ไม่ใช่สถานที่ทำงานอีกแห่งหนึ่ง และกิจกรรมที่ทำในยามท่องเที่ยวก็ต้องไม่ใช่การทำงาน (ในปัจจุบันอาจมีการยืดหยุ่นบ้าง คือมีการควบรวมทั้งทำงานและไปเที่ยวด้วย)

(6) ในยุคสมัยใหม่ การท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเข้าสังคมที่พัฒนามาควบคู่กับการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรือเฉพาะบุคคล การไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับบริษัทนำเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะได้พบปะกับคนแปลกหน้า (stranger) ที่เป็นคนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่เป็นเพื่อนร่วมเดินทางด้วย

(7) โดยส่วนใหญ่แล้ว ในโลกยุคข่าวสารข้อมูลปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมักจะได้พบเห็นสถานที่ที่จะไปเที่ยวนั้นมาบ้างแล้วในบางส่วน เสี้ยวผ่านผลงานสื่อที่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เห็นภาพหอไอเฟลของฝรั่งเศส ผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์ นวนิยายโปสเตอร์ ฯลฯ ซึ่งภาพดังกล่าวเกิดจากการประกอบสร้างความหมาย (social construction of meaning) เช่น หอไอเฟลกับความรักโรแมนติกของพระเอก-นางเอก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการคิดฝันและจินตนาการถึงสถานที่นั้นๆ แตกต่างจากคนปกติที่อาศัยอยู่ ณ สถานที่แห่งนั้น

(8) เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนประกอบหลักคือการไปดูชม ดังนั้น J. Urry ซึ่งมีจุดยืนแบบนักวิชาการสำนักยุคหลังสมัยใหม่



ซึ่งสนใจประเด็นเรื่อง “อำนาจ” (power) ที่แพร่กระจายอยู่ในปฏิบัติการที่เป็นปกติในชีวิตประจำวัน (social practice) เช่น การใช้อำนาจในการจ้องดู (power of gazing) ดังนั้น เมื่อนำแนวคิดเรื่องการจ้องดูมาใช้ในเรื่องของการท่องเที่ยว Urry จึงได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง “วิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว” (Tourist gaze) ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่ระดับแรกๆ ที่การมองดูและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างไปจากมุมมองของคนท้องถิ่นเอง จนกระทั่งถึงระดับที่การจ้องมองของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจะถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจทางสังคม (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

3. พัฒนาการของการท่องเที่ยวในสากล: จากอดีตสู่ปัจจุบัน

เพื่อเป็นการปูพื้นฐานไปสู่ความเข้าใจเนื้อหาที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป เช่น ประเภทของการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยว ฯลฯ ในที่นี้จะขอเสนอพัฒนาการของการท่องเที่ยวในระดับสากลจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน เพื่อแสดงให้เห็นทั้ง “ความต่อเนื่อง” (continuity) และ “ความเปลี่ยนแปลง” (change) ที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มคนที่เดินทาง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความหมายของการเดินทาง กิจกรรมที่กระทำในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ฯลฯ

และในฐานะนักสื่อสาร ผู้เขียนจะพิจารณาว่า การเดินทางท่องเที่ยว นั้นถือว่า “เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง” ที่เรียกว่า “สื่อกิจกรรม” (Activity media) ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เช่น มีการกำหนดเวลาและพื้นที่เป็นการเฉพาะเจาะจง หากเป็นการท่องเที่ยวก็ต้องกำหนดช่วงเวลาให้เป็นเวลาวางจากการทำงาน สถานที่ก็ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่บ้าน เป็นต้น และสำหรับความสนใจในพัฒนาการของสื่อกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวจากอดีตมาสู่ปัจจุบันนั้น นักสื่อสารก็จะสนใจ “ที่มา” ของกิจกรรมดังกล่าว เช่น อะไรเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้คนเข้าร่วมในกิจกรรม

เหล่านั้น อะไรเป็นปัจจัยของการเลือกพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และหาก ขยับขยายขอบเขตของการพิจารณาให้กว้างขวางกว่าระดับพฤติกรรมของ บุคคลออกไป การวิเคราะห์พัฒนาการของการท่องเที่ยวนั้นก็จะมี “ที่มา” อันเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว เช่น พัฒนาการของ การสร้างถนนหรือรางรถไฟ ความก้าวหน้าของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง นับตั้งแต่ม้า รถไฟ เรือกลไฟ จนกระทั่งถึงเครื่องบิน เช่นเดียวกับปัจจัย ด้านสังคม เช่น การพัฒนาระบบการแบ่งช่วงเวลาทำงานและวันหยุด (vacation) ในประเทศอุตสาหกรรม เป็นต้น

ในอีกปลายข้างหนึ่งของ “ที่มา” ก็คือ “ที่ไปหรือผลสืบเนื่อง/ ผลกระทบ” อันเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล เช่น การเติมพลังจากการพักผ่อนเพื่อกลับมาทำงานอย่างเต็มที่ หรือในระดับ สังคม เช่น ผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของประเทศโลกที่สาม เป็นต้น

สำหรับพัฒนาการของการท่องเที่ยวในระดับสากลนี้ หากเราตั้ง คำถามว่า เพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายตนเอง ออกจากนิवासสถานบ้านพักไปยัง “ที่อื่นๆ” ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็อาจจะ มีคำตอบหลายคำตอบ ในที่นี้จะขอนำเสนอคำตอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญชาต- ญาณในการเดินทางของมนุษย์

สมหมาย ชินนาค (2541) ให้รายละเอียดว่า เมื่อแรกเริ่มของ สังคมมนุษย์นั้น มนุษย์ยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร หากแต่ใช้ชีวิตแบบ ร่อนเร่พเนจร (nomadic life) เพื่อเป้าหมาย 2 ประการ คือ เพื่อ แสวงหาอาหาร และเพื่อหลบหลีกศัตรู ดังนั้นแม้ว่าในขั้นต่อมา มนุษย์ จะตั้งหลักแหล่งอย่างเป็นทางการถาวร หากทว่าสัญชาตญาณหรือจิตใจที่ชอบ เดินทางเร่ร่อนที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ตั้งแต่ยุคสังคมปฐมบรรพมานับเป็นเวลา นับหมื่นปีก็ยังคงฝังลึกอยู่ และแม้ว่ามนุษย์ในยุคสมัยต่อมาจะเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของการเดินทางไปเป็นอย่างอื่นๆ เช่น ความอยากรู้อยาก เห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยากเปลี่ยนบรรยากาศ อยากศึกษาเล่าเรียน ฯลฯ

หากทว่าสัญชาตญาณหรือจิตใจของ “ผู้เร่ร่อน” นั้นก็ยังคงดำรงอยู่ในเบื้องต้นของมนุษย์ และนี่เป็นคำอธิบายแบบหนึ่งของคำถามที่ว่า “ทำไมมนุษย์จึงชอบเดินทาง”

ในที่นี้จะขอแยกยุคสมัยของการท่องเที่ยวในระดับสากลออกตามการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนี้

(3.1) ยุคกรีก-โรมัน อันที่จริง การเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีมาคู่กับประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ แม้แต่ในยุคสมัยของอาณาจักรอื่นๆ ที่ตั้งขึ้นมาก่อนยุคกรีก-โรมัน เช่น อาณาจักรเปอร์เซียหรือดินแดนแถบเมโสโปเตเมีย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอารยธรรมตะวันตกมักจะใช้ยุคสมัยของกรีก-โรมันเป็นพาดานทางความคิด ในที่นี้เราจึงจะเริ่มต้นด้วยยุคกรีก-โรมัน

เราได้ทราบประวัติศาสตร์ของการเดินทางในยุคสมัยนี้โดยศึกษาจากบันทึกการเดินทาง บันทึกการเดินทางเล่มแรกได้รับการบันทึกไว้โดยนักปราชญ์ชาวกรีกที่ชื่อโฮเมอร์ (Homer) ซึ่งมีชีวิตอยู่ 850 ปีก่อนคริสต์ศักราช บันทึกการเดินทางของโฮเมอร์เขียนเป็นบทกวีและทำนองมหากาพย์ (Epic) มีชื่อว่าโอดิสซีย์ (Odyssey) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ชื่อว่ายูลิสซีส (Ulysses) บันทึกชิ้นนี้เป็นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาของมนุษย์ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจนดังที่ได้กล่าวมาถึงจิตใจ/สัญชาตญาณแบบผู้เร่ร่อน และยังเป็นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในสมัยนั้น ซึ่งเป็นต้นแบบของการบันทึกบทประพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ในยุคปัจจุบันเราเรียกกันว่า “คู่มือการท่องเที่ยว” (Travelogue)

สำหรับประเภทและเป้าหมายของการท่องเที่ยวในยุคกรีก-โรมันนี้อาจจำแนกได้เป็น 5 ประเภทหลักๆ คือ

(i) **การเดินทางเพื่อประโยชน์ทางการเมือง** การสู้รบเพื่อขยายอาณาเขต แย่งชิงดินแดน การติดต่อทางการทูต การเจรจาระหว่างประเทศระหว่างอาณาจักร การเดินทางประเภทนี้สำหรับอาณาจักรโรมันที่เป็นรัฐ

ทหารและเน้นการแผ่ขยายอาณาเขตออกไปเป็นจักรวรรดิโรมันอันยิ่งใหญ่ และไพศาล จะมีการเดินทางในรูปแบบนี้และเพื่อเป้าหมายนี้เป็นสำคัญ

(ii) **การเดินทางเพื่อประโยชน์ทางการค้า** ในขณะที่กลุ่มผู้เดินทางประเภทแรกนั้นจะเป็นกองทหารและตัวแทนของสถาบันรัฐ การเดินทางประเภทที่สองกลับเป็นของกลุ่มพ่อค้าซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการเดินทางอันยาวนานมาแล้ว (ในยุคปัจจุบันที่เรารู้จักกันดี และกลายเป็นเส้นทางเส้นหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน คือ เส้นทางสายไหม) อาณาจักรต่างๆจะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน บรรดาพ่อค้าจะเดินทางไปยังเมืองต่างๆเพื่อแสวงหาสินค้าแปลกใหม่นำมาขายในประเทศของตน เมื่อมีการพัฒนาเส้นทางการเดินทางทำให้การค้าขายระหว่างอาณาจักรมีการขยายตัวขึ้น ในกรณีนี้พ่อค้าต้องบรรทุกกองขบวนคาราวานสินค้าไปเป็นระยะทางไกลๆ ก็ทำให้เกิดมี “สถาบันที่เกี่ยวข้องกับที่พัก” คือการสร้างที่พักสำหรับกองคาราวานที่เรียกว่า “คาราวานสไลด์” ที่จะพบได้มากบนเส้นทางสายไหม สำหรับการเดินทางประเภทนี้ ผู้ที่เดินทางมักจะเป็นผู้ขายวัยฉกรรจ์ที่มีอาชีพเป็นพ่อค้า เนื่องจากการเดินทางในยุคสมัยนี้ยังเป็นเรื่องของความลำบาก ทั้งความกันดาร การไม่รู้จักรูเส้นทาง และอันตรายจากโจรขโมยหรือคนต่างถิ่น ปัจจุบันนี้รูปแบบการเดินทางเพื่อผลประโยชน์ด้านการค้าและธุรกิจก็ยังคงมีอยู่

(iii) **การเดินทางเพื่อประโยชน์ทางศาสนา** เป็นรูปแบบหลักอีกประเภทหนึ่งของการเดินทางในสมัยโบราณ ซึ่งชีวิตของผู้คนไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านใดมักจะแยกไม่ออกจากมิติด้านความเชื่อและศาสนา ดังนั้น การเดินทางของผู้คนในยุคกรีก-โรมันจึงผูกพันกับความเชื่อทางศาสนาอย่างแยกกันไม่ออก ดังที่มีบันทึกว่า วิหารเทพพยากรณ์แห่งเดลฟี (Oracle of Delphi) นั้นเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเดินทางไปสักการะบูชาและขอคำพยากรณ์เกี่ยวกับชีวิตของตนอย่างมากมาย นอกจากนั้นก็ยังมีการเดินทางของชาวกรีกและชาวโรมันเพื่อเผยแพร่ศาสนา รวมทั้งการเดินทางที่มีเป้าหมายด้านศาสนาเป็นการเฉพาะที่เรียกว่า “การจาริกแสวงบุญ”



(Pilgrimage) ไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของตน

(iv) การเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อน เป็นการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ความรื่นเริงบันเทิงใจ เช่น เดินทางเพื่อไปชมกีฬา ตัวอย่างที่ชัดเจนคือในปี 776 ก่อนคริสต์ศักราช นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศได้เดินทางไปเข้าร่วมชมมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ที่จัดขึ้นที่ยอดเขาโอลิมเปียของกรีก หรือกิจกรรมการชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น กรุงโรมซึ่งมีสิ่งก่อสร้างที่วิเศษมหัศจรรย์ในยุคสมัยนั้น รวมทั้งการเข้าร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลต่างๆ (festival)

การเดินทางเพื่อความสนุกสนานและพักผ่อนนี้ กลุ่มผู้มีโอกาสจะได้ใช้ชีวิตการเดินทางดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีฐานะดี เช่น เศรษฐีชาวโรมัน คนกลุ่มนี้ได้วางรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลายๆ อย่างขึ้นมา เช่น การสร้างรีสอร์ทบริเวณชายฝั่งทะเลอิตาลี การสร้างวัฒนธรรมการอาบน้ำแร่และวัฒนธรรมสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างกิจกรรมที่เรียกว่า loud party ซึ่งหมายถึงปาร์ตี้ของการเซฟ ดื่ม และการทำกิจกรรมเปลือยกายอาบแดด (ปัจจุบันนี้อาจจะเห็นรูปรอยของกิจกรรมดังกล่าวในงาน full moon party ที่เกาะพังงี ของไทย)

(v) การเดินทางเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและอนามัย เป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ที่เชื่อกันว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของชาวโรมัน เพื่อเป็นการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของตนเอง รูปแบบการเดินทางเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและอนามัยนี้ยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงยุคปัจจุบันที่อาจจะพัฒนาขึ้นมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวในยุคกรีก-โรมันขยายตัวอย่างมากก็คือ ระบบการสร้างถนนอย่างดีอันเป็นความเชี่ยวชาญอย่างยิ่งของชาวโรมัน rome ได้สร้างถนนที่มีความยาวถึง 4,500 ไมล์ที่ขยายออกไปครอบคลุมจักรวรรดิโรมัน นอกจากนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าขายและการติดต่อสื่อสาร rome ได้สร้างระบบเงินตราสกุลเดียวกันขึ้น

มาใช้ รวมทั้งการกำหนดให้ใช้ภาษาลาตินเป็นภาษากลางในการสื่อสารกัน
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการจัดหาปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว
ดังกล่าว แต่ทว่าการเดินทางในยุคโบราณนั้นก็ยังนับว่าเป็นเรื่องที่ยาก
ลำบาก ใช้เวลายาวนาน ต้องมีความอดทน มีการเสี่ยงอันตรายนานา
ประการ ดังนั้น ผู้ที่สามารถจะเดินทางได้ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็มักจะ
ต้องเป็นผู้ที่มีฐานะดี เป็นชนชั้นสูง เป็นผู้ชาย ด้วยเหตุนี้ การที่มีโอกาส
ได้เดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวในอีกด้านหนึ่งจึงกลายเป็นเครื่องหมายแสดง
สถานภาพของชนชั้นสูงและผู้มั่งคั่งไปโดยปริยาย จึงเป็นธรรมเนียมที่
บรรดาเศรษฐีทั้งหลายจะต้องเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เข้าร่วม
ฉลองเทศกาล หรือเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจในวาระโอกาสต่างๆ

(3.2) ยุคกลาง (Medieval) ยุคสมัยนี้เริ่มต้นเมื่อโรมล่มสลาย
ในราวศตวรรษที่ 5 และกินเวลาต่อเนื่องนับพันปี จนถึงศตวรรษที่ 15
จึงเข้าสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) คุณลักษณะสำคัญของยุค
กลางก็คือ เมื่ออาณาจักรโรมันสิ้นสุดลง บรรดาชนชาติในแถบยุโรปก็เริ่ม
รบพุ่งเพื่อแย่งชิงดินแดนกัน ทำให้สังคมปราศจากความสงบสุข ศีลธรรม
เสื่อม ราษฎรสามัญถูกกดขี่ขูดรีด และเป็นเหตุจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้คน
ในยุโรปปรารถนาจะอพยพไปอยู่ในที่อื่นๆ และอีกคุณลักษณะหนึ่งก็คือ
การสถาปนาอำนาจของคริสตศาสนาขึ้นมาเป็นแกนกลางของสังคม และ
ปิดกั้นวิธีการแสวงหาความรู้ความเชื่ออื่นๆ ที่เคยเฟื่องฟูในยุคกรีก-โรมัน
จึงมีการเรียกยุคสมัยนี้ว่า “ยุคมืด” (The Dark Ages) คุณลักษณะทั้ง
2 ประการนี้ส่งผลต่อรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวเดินทางในยุค
กลางดังนี้

ประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหลักในยุคกลางมีดังนี้

(i) การท่องเที่ยวเพื่อจาริกแสวงบุญ เนื่องจากอิทธิพลของ
คริสตศาสนาที่เป็นกระแสความเชื่อหลักของยุโรปในยุคกลาง รวมทั้งการ
ก่อตัวของศาสนาอิสลามที่เกิดขึ้นในเวลาไล่เรี่ยกันและในอาณาบริเวณ

ใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้งสองศาสนานี้ต่างก็มีวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบจาริกแสวงบุญที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาเหมือนกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความเชื่อทางศาสนาจะเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยังเมืองที่สำคัญทางศาสนาที่เรียกว่า “ดินแดนศักดิ์สิทธิ์” (Holy Land) เช่น เยรูซาเล็ม เมกกะ และโรม

การเดินทางในรูปแบบนี้มักจะเป็นการเดินทางเป็นกลุ่ม มีการวางแผนการเดินทาง มีเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และไวน์ ค่าล่อ (ค่ายานพาหนะในการเดินทาง) ค่าติดสินบนเพื่อป้องกันความล่าช้าและความสับสนในการขนส่งหีบห่อสัมภาระ เพราะฉะนั้น การเดินทางเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะจะมีประโยชน์ในเรื่องความปลอดภัย และเป็นต้นแบบของ group tour ในโลกปัจจุบัน

นอกจากนั้น เนื่องจากความขัดแย้งระหว่างศาสนาคริสต์และอิสลาม ดังนั้นจึงมีการจัดกองกำลังอารักขาให้ความปลอดภัย รวมไปถึงการจัดที่พักให้แก่ผู้เดินทางไปจาริกแสวงบุญระหว่างทาง ซึ่งที่พักดังกล่าวก็ได้กลายเป็นที่พักของนักเดินทางอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจจะจาริกไปแสวงบุญ ที่พักดังกล่าวเรียกว่า hostel หรือ hospice ที่เกิดขึ้นในราวศตวรรษที่ 13 อันเรียกได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของโรงแรมในยุคปัจจุบัน และเราอาจได้บทเรียนจากประวัติศาสตร์ในยุคนี้ได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวได้ส่งเสริมให้เกิดที่พักแบบโรงแรมขึ้น และโรงแรมก็ได้ย้อนกลับมาส่งเสริมให้การท่องเที่ยวขยายตัวออกไปอีกเช่นกัน

(ii) **การเดินทางข้ามทวีป** ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในยุคกลางโดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นนั้นมีสงครามระหว่างอาณาจักรอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชาวตะวันตกส่วนหนึ่งหลบหนีออกเดินทางไปแสวงหาที่อยู่ใหม่ โดยเริ่มต้นจากเส้นทางเดินทางบกของมาร์โค โปโล (Marco Polo) ชาวเวนิสผู้มีชีวิตอยู่ในช่วงประมาณ ค.ศ.1253 ถึงค.ศ.1324 มาร์โค โปโล ออกเดินทางจากเวนิสไปยังประเทศจีนโดยใช้เส้นทางบก ที่สำคัญในแง่การสื่อสารก็คือ เขาได้บันทึกการเดินทางโดยบรรยายอย่างละเอียดถึงการเดินทางทั้งทาง

บกและทางน้ำผ่านหลายประเทศ บันทึกดังกล่าวถือได้ว่าเป็นต้นแบบของ คู่มือการเดินทาง (Travelogue) แม้ว่าเหตุการณ์ที่บันทึกจะมีหลายเรื่อง ที่ดูเหลือเชื่อเกินความเป็นจริง แต่นักวิชาการในยุคนั้นเชื่อกันว่า บันทึกของมาร์โค โปโลเป็นเอกสารนำเที่ยวในเชิงภูมิศาสตร์ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ มีเหตุมีผลและเชื่อถือได้ การเดินทางของมาร์โค โปโลได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในการเริ่มต้นออกเดินทางในระยะไกลๆแบบข้ามทวีป

นอกจากบันทึกการเดินทางของมาร์โค โปโลแล้ว ในยุคนี้นี้ยังมี เอกสารการท่องเที่ยวภายในประเทศเรื่องแรก คือ นวนิยายแห่งแคนเทอร์เบอรี หรือที่เรียกว่า The Canterbury Tales (1483) ของเจฟฟรีย์ ไชสเซอร์ (Geoffrey Chaucer) ซึ่งเป็นนิดาแห่งวรรณกรรมอังกฤษที่เล่าถึงการเดินทางเพื่อไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบรรยายเหตุการณ์ระหว่างการเดินทางเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวในยุคสมัยนั้น และแสดงให้เห็นถึงความเพลิดเพลินเจริญใจในการท่องเที่ยว

(iii) การเดินทางเพื่อสำรวจเส้นทางใหม่ ในช่วงปลายๆของยุคกลาง นักวิชาการอิตาลี ชื่อ กาลิเลโอ (Galileo ค.ศ.1564-1642) ได้ยืนยันว่าโลกกลม และประกาศว่าหากผู้ใดแล่นเรือไปทางตะวันออก ก็จะแล่นกลับมาที่เก่าได้โดยไม่ต้องกลับลำเรือ คำประกาศเชิงวิทยาศาสตร์นี้ทำให้นักผจญภัยหลายคนหลายชาติอยากจะแล่นเรือตามที่กาลิเลโอกล่าวไว้ ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าว เส้นทางติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปกับประเทศอินเดียทางบก (เส้นทางของมาร์โคโปโล) เกิดอุปสรรคเนื่องจากประเทศเปอร์เซียซึ่งนับถือศาสนาอิสลามมีอำนาจขึ้นมาในแถบนี้ และไม่ยอมให้ชาวยุโรปที่นับถือศาสนาคริสต์เดินทางผ่านดินแดนของตนไปยังอินเดีย ปัจจัยทั้ง 2 ประการผลักดันให้นักผจญภัยและนักเดินเรือพยายามที่จะออกแล่นเรือค้นหาเส้นทางไปอินเดียทางน้ำ และหากโชคดียิ่งจะได้พบดินแดนใหม่ๆ มาถวายเป็นอาณานิคมของพระมหากษัตริย์ของตนด้วย ในช่วงปลายยุคกลางจึงเกิดการเดินทางทางเรือโดยมีมูลเหตุจูงใจที่จะสำรวจ

ดินแดนใหม่ หาเส้นทางคมนาคมใหม่ และแสวงหาแหล่งการค้าใหม่ๆ การนี้ที่รู้จักกันดีก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส (1451-1506) Vasco da Gama (1469-1524) Ferdinand Magellan (1480-1521) และ Amerigo Vespucci (1451-1512) เป็นต้น

ส่วนรูปแบบการเดินทางแบบอื่นๆที่เคยมีมาตั้งแต่ยุคกรีก-โรมัน ก็ยังคงสืบทอดต่อเนื่องมา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อไปชื่นชมงานศิลปะและสถาปัตยกรรม รวมทั้งเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม ทั้งนี้ พื้นที่ที่ชาวตะวันตกยุคกลางนิยมไปเที่ยวก็ยังเป็นแถบอิตาลี นั่นเอง

(3.3) ยุคศตวรรษที่ 16-17 เนื่องจากศตวรรษที่ 16 เป็นช่วงรอยต่อที่สังคมยุโรปจะก้าวข้ามจากยุคกลางที่มีอิทธิพลของศาสนาครอบงำและกดขี่วิธีการแสวงหาความรู้ที่เคยเฟื่องฟูอยู่ในยุคกรีก-โรมัน ในยุคสมัยนี้จึงเรียกว่า ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) และเป็นการหวนกลับไปตั้งต้นใหม่จากยุคกรีก-โรมัน สภาพบริบททางสังคมดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบและเป้าหมายของการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความนิยมต่อการเดินทางของผู้จาริกแสวงหาวิชา ซึ่งหมายถึงนักศึกษานั้นเอง ในช่วงเวลาดังกล่าวมีสถาบันที่เรียกว่า มหาวิทยาลัย (University) อยู่หลายแห่งที่สำคัญคือ มหาวิทยาลัยที่เมือง Bologna Coimbra Paris Rome หรือ Al-Azhar ที่กรุงไคโรสำหรับกลุ่มประเทศอิสลาม ศูนย์กลางการศึกษาเหล่านี้เป็นแหล่งที่ดึงดูดผู้จาริกแสวงหาวิชาให้มาเที่ยวชม ซึ่งในปัจจุบันเราอาจจะเรียกรูปแบบการท่องเที่ยวเช่นนี้ว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา” (เช่น การไปเรียนภาษาอังกฤษในประเทศนิวซีแลนด์ในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน เป็นต้น)

สำหรับรูปแบบที่เด่นชัดที่สุดของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา นั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนในประเทศอังกฤษ (ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นแห่งแรก) เมื่อพระราชินีอลิซาเบธที่ 1 มีพระ

ประสงค์จะให้ชายหนุ่มที่ต้องการจะสมัครเข้ารับราชการต้องเดินทางไปยังประเทศในทวีปยุโรปเพื่อศึกษาวัฒนธรรมคลาสสิก (หมายถึงกรีก-โรมัน) โดยถือว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง (first-hand experience) และถือเป็นส่วนหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Grand Tour (เป็นการนำเอาคำของแซงต์โมริสที่ใช้เรียกการจัดการการท่องเที่ยวในฝรั่งเศสมาใช้) และได้ขยายเส้นทางจากอิตาลีไปสู่ประเทศอื่นๆในยุโรป การท่องเที่ยวในลักษณะ Grand Tour นี้ได้กลายเป็นเครื่องหมายของผู้มีการศึกษา ผู้มีฐานะสูงในสังคม ผู้ที่จะได้เป็น “สุภาพบุรุษอังกฤษ” อย่างเต็มตัว

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแบบ Grand Tour ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่ที่เรียกว่า “travelling tutor” ซึ่งหมายถึงอาจารย์ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ที่จะไป การจัดหาที่พัก การจัดหาหนังสือตำราให้อ่าน ประกอบ การทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายในระหว่างดูชม ฯลฯ (คล้ายๆหน้าที่ของไกด์/มัคคุเทศก์ในปัจจุบัน) ในอังกฤษมี travelling tutor ที่รู้จักกันดีท่านหนึ่งคือ Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์เรื่องนามเจ้าของผลงาน In Inquiring into the Nature and Cause of the Wealth of Nations (1776) นั้นเอง

(3.4) ยุคศตวรรษที่ 18

(i) พัฒนาการของยานพาหนะ ในศตวรรษที่ 18 นี้ พัฒนาการที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อเรื่องการท่องเที่ยวก็คือ ความเจริญก้าวหน้าของยานพาหนะที่ใช้เดินทางซึ่งจะเป็นก้าวแรกๆที่จะ “พัฒนา” ไปสู่ยานพาหนะของการเดินทางในศตวรรษที่ 19

ตั้งแต่ยุคกรีก-โรมันมาจนถึงช่วงก่อนศตวรรษที่ 18 การเดินทางนั้นจะมีพาหนะให้เลือกใช้ไม่กี่อย่าง คือการเดิน ขี่ม้า เกรียนบรรทุก



(Carrier's wagon) ซึ่งเดินทางได้ช้ามาก และถนนส่วนมากจะมีสภาพเลวร้าย เช่น ในฤดูฝนจะเป็นหลุมบ่อทำให้เกวียนตกหลุมโคลน แต่เมื่อถึงศตวรรษที่ 18 มีการประดิษฐ์รถม้า (Stage coach) ซึ่งทำให้การเดินทางมีความเร็วและประหยัดเวลาไปได้อย่างมากจากที่เคยใช้เวลาเป็นวันๆก็เหลือเป็นเพียงชั่วโมงเท่านั้น นอกจากนี้ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ก็ยังมีการปรับปรุงการลาดถนนด้วย macadamias จึงทำให้ผิวถนนเรียบกว่าเดิม

ผลพวงที่ตามมาจากการมีระบบขนส่งที่ดีขึ้นคือที่พัก เมื่อมีระบบขนส่งคือรถม้าและรถขนส่งไปรษณีย์แล้ว จึงเกิดแรงผลักดันให้เกิดการสร้างที่พักอาศัยตามสถานที่ปลายทางต่างๆมากมาย โดยเริ่มต้นจากการตัดแปลงให้มีที่พักในร้านเหล้าก่อน ต่อมาก็มีการสร้างโรงนอนหรือโรงแรมขึ้นมามากขึ้นเรื่อยๆ

(ii) **กลุ่มคนที่เดินทาง** เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมหลายๆด้านในยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 เช่น ความมีเสถียรภาพทางการเมือง เนื่องจากหลายประเทศในยุโรปเริ่มทำสนธิสัญญาสันติภาพกัน การขยายตัวของการค้าซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้แก่ชนชั้นกลางมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาการความก้าวหน้าของการเดินทางดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ในศตวรรษที่ 18 นี้ กลุ่มชนชั้นกลางจึงกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มชนชั้นสูงเช่นในอดีต กลุ่มชนชั้นนี้ได้นำเอารสนิยมและจรรยาบรรณแห่งชนชั้นของตนไปก่อรูปของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่างๆขึ้นมา เช่น เป้าหมายของการท่องเที่ยวจะเน้นความเพลิดเพลินเจริญใจมากกว่าจะเน้นการศึกษาเพื่อแสดงความเป็นผู้ดี รสนิยมที่ต้องการความแปลกใหม่ที่ตื่นตาตื่นใจทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสังคมที่ขยายพื้นที่จากปารีส เวนิส ไปสู่สถานที่ที่ไกลมากขึ้น เช่น ตะวันออกกลาง อันได้แก่ อียิปต์ ตุรกี เป็นต้น

นอกจากนั้น จากกระแสปรัชญาความคิดบางกระแสของชนชั้นกลาง เช่น กระแสธรรมชาตินิยม (Naturalism) ที่นำเสนอโดยนักคิด

ของชนชั้นกลาง เช่น รุสโซ เกอเธ่ โซแปง ฯลฯ รวมทั้งสภาพชีวิตปกติของชนชั้นกลางที่ต้องทำมาหากินอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ทำให้ในช่วงเวลาพักผ่อนจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางจึงเน้นสถานที่ที่ได้ผ่อนคลายจิตใจและเน้นธรรมชาติบริสุทธิ์ที่ยังไม่ถูกทำลาย ขบวนการท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก ชนบทที่ยังบริสุทธิ์ เช่น ประเทศเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สกอตแลนด์ จึงเกิดขึ้นอันสอดคล้องไปกับขบวนการทางสังคมที่เรียกว่า Romantic Movement แนวคิดดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ทางเลือกในยุคสมัยใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นกัน

(iii) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ย้อนกลับไปสู่ยุคกรีก-โรมัน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการนี้ได้หวนกลับไปตั้งต้นที่ยุคกรีก-โรมันอีกครั้ง ในเรื่องของเส้นทางท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ในยุคนี้ได้มีการรื้อฟื้นการท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลที่มีการสร้างรีสอร์ทเอาไว้พักผ่อน และทั้งเพื่อการรักษาโรคหรือบำรุงสุขภาพ เมืองทางตอนใต้ของฝรั่งเศส เช่น Montpellier Nice ที่มีชายหาดริเวียร่า ได้ถูกจัดสร้างขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องเมืองสปาของโรมัน ในหลายประเทศของยุโรป มีการสร้างเมืองสปาขึ้นมาใหม่ เช่นเมือง Bath ในอังกฤษ Vichy ในฝรั่งเศส หรือเมือง Baden Baden ในเยอรมัน สถานที่เหล่านี้มีการพ่วงกิจกรรมอื่นๆ เช่น คาสิโน สถานบริการทางเพศ-โสเภณี ห้องเต้นรำ ห้องสำราญ ฯลฯ และทำให้เกิดภาพพจน์ของ “แหล่งท่องเที่ยวด้านลบ” ในแง่มุมต่างๆ เช่น แหล่งอบายมุข การท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ ฯลฯ ตามมา

(3.5) ยุคศตวรรษที่ 19

(i) ผลพวงจากการปฏิวัติวิทยาศาสตร์และปฏิวัติอุตสาหกรรม ต่อเนื่องจากศตวรรษที่ 18 พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ส่งผลสะท้อนอย่างสูงต่อเรื่องการท่องเที่ยว คือ การประดิษฐ์คิดค้นด้านรถไฟที่มีการ

นำเอาพลังไอน้ำมาใช้ แม้ว่ากิจการรถไฟในระยะแรกนั้นจะจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการธุรกิจการค้ามากกว่าการท่องเที่ยว แต่ในระยะต่อมา การท่องเที่ยวทางรถไฟก็ได้กลายเป็นธุรกิจหลักของรถไฟ เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟนั้นสามารถย่นย่อระยะเวลาได้อย่างมาก เช่น ระยะทาง 640 กิโลเมตร ระหว่างลอนดอนกับเอดินเบิร์กนั้นต้องใช้เวลาราว 10 วันหากเดินทางด้วยม้าหรือรถม้า แต่เมื่อใช้รถไฟที่วิ่งได้ 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ก็ใช้เวลาเพียงไม่ถึงหนึ่งวัน

ด้วยเหตุดังกล่าว การบริการรถไฟจึงหันมาจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ในสมัยนั้น โทมัส คูก (Thomas Cook) ซึ่งเป็นนักธุรกิจด้านการรถไฟคนหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากในอังกฤษได้จัดบริการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นระหว่างเมืองต่างๆเป็นครั้งแรก และได้รับความนิยมเป็นอย่างดี และสนใจให้บรรดานักลงทุนรายอื่นๆ ดำเนินธุรกิจในการทำนองเดียวกันนี้ขึ้นมาอีกมากมาย การเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว มีความปลอดภัย มีบริษัทที่รับจ้างจัดการเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้คนได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไปในทางที่ดี และเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดในการจัดทัวร์หลายๆแบบ โดยเฉพาะ โทมัส คูก ได้ขยายสนามธุรกิจของเขาออกไปยังยุโรปภาคพื้นทวีป และเริ่มจัดบริการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเป็นครั้งแรกในปีค.ศ.1851 โดยพาไปเที่ยวงานมหกรรมนิทรรศการ (The Great Exhibition) ที่ Crystal Palace ในกรุงลอนดอน ซึ่งเป็นรูปแบบที่คลี่คลายมาจากการไปร่วมงานเฉลิมฉลองของชาวกรีก-โรมัน การดำเนินธุรกิจของโทมัส คูก นี้เองที่เป็นต้นแบบของธุรกิจท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (packaging tours) ที่จัดการสาธารณูปโภคทุกอย่างให้กับนักเดินทาง (อันได้แก่ ที่พัก ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ ฯลฯ) และมีการก่อตั้งบริษัทนำเที่ยว (travel agencies) ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนเจ้าของพื้นที่เสียใหม่ โดยมีบริษัทนำเที่ยวเข้ามาเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว

(ii) การท่องเที่ยวทางน้ำ แน่นอนว่าการเดินทางทางน้ำโดยใช้

เรื่อนั้นอยู่คู่กับประวัติศาสตร์มนุษยชาติมานับพันปีแล้ว และดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องการเดินทางขนาดไกลของการแสวงหาดินแดนใหม่ของโคลัมบัสและคนอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การเดินทางทางน้ำก่อนศตวรรษที่ 19 นี้ก็เป็นการเดินทางโดยใช้พลังงานลมเป็นสำคัญ หากทว่าในศตวรรษที่ 19 นี้ ได้มีการนำเอาเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการเดินทางทางเรือด้วย จึงเริ่มเกิดการท่องเที่ยวด้วยเรือเฟอรี ซึ่งหมายถึงเรือที่แล่นท่องเที่ยวไปตามเกาะแก่งต่างๆ ซึ่งเริ่มเป็นธุรกิจในปีค.ศ.1820 และต่อมาก็เป็นการท่องเที่ยวด้วยเรื่อน้ำลึกที่เดินทางระหว่างอังกฤษและอเมริกาในปีค.ศ.1840 โธมัส คูก ได้จัดรายการนำเที่ยวโดยเรือไปสหรัฐอเมริกาในต้นปีค.ศ.1866 และในปีค.ศ.1869 ที่มีการเปิดคลองสุเอซ ทำให้มีบริษัทท่องเที่ยวจัดรายการท่องเที่ยวจากอังกฤษไปอินเดีย และประเทศอื่นๆ ในซีกโลกตะวันออก (เราคงรู้จักการเดินทางท่องเที่ยวแบบนี้กันดีจากภาพยนตร์เรื่อง Titanic) อย่างไรก็ตาม ยุคของการท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทรก็เป็นความรุ่งเรืองระยะสั้น เพราะไม่นานเมื่อธุรกิจการบินเริ่มเติบโต การเดินทางด้วยการบินก็เข้ามาแทนที่การเดินทางด้วยเรือ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวทางเรือก็ย้อนกลับมาอีกในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบเรือสำราญ (Cruiser)

(iii) การขยายตัวของรูปแบบการท่องเที่ยวและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ตลอดช่วงศตวรรษที่ 19 นี้ รูปแบบการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้คนเริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมการใช้เวลาว่างจากงานที่น่าพึงปรารถนาและเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการดำรงชีวิต ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เกิดกิจกรรมชนิดหนึ่งที่นิยมกันมากคือ การจัดกิจกรรมการขี่จักรยานท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นต้นแบบของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ (Motoring holiday) ในระยะต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวเต็มที่

และเมื่อการท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวในระดับมวลชน โดยมีบริษัท

และองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น ก็เริ่มมีองค์กรของรัฐเข้ามาจัดระบบการท่องเที่ยวในประเทศของตน ในฝ่ายของผู้ให้บริการเองก็มีการรวมตัวตั้งเป็นสมาคมเพื่อดูแลกิจการ เช่น ในอังกฤษมีสมาคมที่ก่อตั้งโดยโรมัส คูก ในปีค.ศ.1871 สมาคม Polytechnic Touring Association ก่อตั้งในปีค.ศ.1872 สมาคมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สามารถจะพิทักษ์ดูแลการท่องเที่ยวในระบบธุรกิจ ในสหรัฐอเมริกาที่มีการก่อตั้งสมาคมเพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของการท่องเที่ยวทำนองนี้เหมือนกัน รวมทั้งมีการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัท American Express ได้ค้นคิดวิธีการอำนวยความสะดวกในการใช้เงินของนักท่องเที่ยว (เช่นเดียวกับวิธีคิดของโรมัน) โดยเริ่มทำ Money order และเช็คเดินทาง และเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในศตวรรษต่อมาคือศตวรรษที่ 20

(3.6) ยุคศตวรรษที่ 20 จากพัฒนาการของการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานับเป็นเวลาเกือบ 20 ศตวรรษนั้น ในยุคสุดท้ายคือศตวรรษที่ 20 นี้ การท่องเที่ยวก็ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญทั้งต่อชีวิตของผู้คนและต่อสังคมในยุคสมัยใหม่ นอกเหนือจากความต่อเนื่องที่มีมาจากอดีตแล้ว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 20 ก็มีดังนี้

(i) กลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยว เราได้เห็นมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นแล้วว่า ในแต่ละยุคสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวโดยเริ่มจากกลุ่มชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ไหลลงมาถึงชนชั้นกลางในช่วงศตวรรษที่ 18 และในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้ ก็ถึงเวลาของชนชั้นแรงงานที่ได้มีโอกาสท่องเที่ยว และส่งผลให้เรื่องการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแบบมวลชน (Mass Tourism)

ปรากฏการณ์ที่การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมสำหรับคนทุกชนชั้นโดยเฉพาะชนชั้นล่างนั้นเกิดมาจากปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ

เริ่มตั้งแต่การต่อสู้ของขบวนการแรงงานที่เรียกร้องให้ระบบทุนนิยมจัดสรรเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนของคนงานเอาไว้อย่างชัดเจนที่เรียกว่า “ระบบสามแปด” รวมทั้งมีกฎหมายที่ระบุให้คนงานมีเวลาหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยได้รับค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าวทำให้เกิดอุปสงค์ (Demand) จากฝ่ายคนงานในซีกโลกตะวันตกที่มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาพักผ่อนไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนในด้านอุปทาน (Supply) นั้น หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บรรดาประเทศโลกที่ 3 ในค่ายโลกทุนนิยมเสรีต่างได้รับคำแนะนำให้ทำการพัฒนาประเทศ และหนึ่งในกิจกรรมการพัฒนาประเทศก็คือ การสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นมาภายในประเทศเพื่อเป็นช่องทางหารายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ง่ายที่สุด

เมื่อทั้งฝ่ายอุปทานและอุปสงค์มีตรงกันเช่นนี้ รวมทั้งการมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เช่น ทศนคติที่ดีต่อการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยว ความต้องการที่จะหลีกหนีไปจากงานในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งอิทธิพลจากแรงกระตุ้นของระบบสื่อสารมวลชนซึ่งได้พัฒนามาจนครอบคลุมทุกประเภทสื่อ ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อมวลชนเหล่านี้ได้กระตุ้นให้ผู้คนเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากไปเยี่ยมชมสถานที่แปลกๆ ใหม่ๆ ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และแตกต่างจากบ้านของตนเอง ความปรารถนาดังกล่าวบรรลุป้าหมายได้สมประสงค์จากการมีสถาบันการจัดการท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย ไร้กังวล

(ii) **พัฒนาการขั้นสูงสุดของพาหนะเดินทาง** ถึงแม้ประวัติศาสตร์หน้าแรกของกิจการบินนั้นจะยังไม่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากหากเดินทางไกลก็ต้องแวะเพื่อเติมน้ำมันหรือขนถ่ายผู้โดยสารที่สำคัญคือราคาแพง ทำให้กิจการบินในระยะแรกจึงเน้นวัตถุประสงค์ไป



ที่การขนส่งไปรษณีย์มากกว่าระบบขนส่งผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ผลพวงจากสงครามโลกทั้ง 2 ครั้งที่บรรดาประเทศคู่สงครามไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสัมพันธมิตร หรือฝ่ายอักษะ (เยอรมันและอิตาลี) ได้พยายามค้นคิดเทคโนโลยีอย่างหนักเพื่อมุ่งผลสำเร็จแห่งชัยชนะในสงคราม ด้วยเหตุนี้เครื่องบินแบบต่างๆ จึงได้ถูกออกแบบกันอย่างขนานใหญ่ เมื่อสงครามสิ้นสุดลง การค้นคว้าด้านเทคโนโลยีการบินก็ยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ จนกระทั่งในช่วงปีค.ศ.1985 เป็นปีแรกที่ธุรกิจการบินพุ่งสูงถึงขีดสุดเพราะได้มีการค้นคิดและประดิษฐ์เครื่องบินความเร็วสูงเป็นเครื่องไอพ่น คือ Boeing 707 ซึ่งสามารถรับผู้โดยสารได้จำนวนมากถึง 300-400 คน บินด้วยความเร็วสูงและปลอดภัย พัฒนาการดังกล่าวส่งผลสะท้อนต่อการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

(iii) การขยายตัวของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เมื่อการท่องเที่ยวขยายสเกลมาเป็นการท่องเที่ยวของผู้คนจำนวนมากมาทุกระดับชั้น และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมทั้งมีสถานะเป็นภาคส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบธุรกิจของโลก ก็แน่นอนว่า ต้องมีการแตกตัวของการท่องเที่ยวที่ประมวลทั้งการท่องเที่ยวในแบบเดิมๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด และต้องมีการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการที่มากมายและหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับชั้นและรสนิยมที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่สุดคือ การท่องเที่ยวชายทะเลตั้งแต่ยุคกรีก-โรมันนั้นยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวของพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ออกไป เช่นในประเทศอังกฤษ เมืองท่องเที่ยวชายทะเลหลายแห่งเช่น Blackpool Scarborough Southern และ Brighton ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีทั้งที่พักหลายระดับ ร้านอาหาร กิจกรรมการพักผ่อนแบบต่างๆ (ในขั้นต่อมารูปแบบการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวชายทะเลนั้นก็ได้ขยายมาถึงบรรดาประเทศโลกที่สาม เช่น บาห์ลีญเกิต) นอกจากนั้นก็ยังมีการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ

เช่น การไปเล่นสกีตามภูเขา ที่รัฐบาลสวิตเซอร์แลนด์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้อย่างจริงจัง เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่งที่มีความต่อเนื่องจากอดีต และได้รับการพัฒนามากในต้นศตวรรษที่ 20 ก็คือการเดินทางท่องเที่ยวโดยการตั้งแคมป์ ซึ่งเริ่มต้นราวปีค.ศ.1930 และเป็นที่นิยมกันมากในบรรดาหนุ่มสาวและครอบครัวของคนหนุ่มสาวที่ยังแข็งแรง มีการบันทึกว่า คนที่บุกเบิกการท่องเที่ยวโดยการตั้งแคมป์คนแรกคือ Billy Butin ซึ่งเริ่มตั้งแคมป์แบบท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในปีค.ศ.1936 ที่เมือง Skegness

กล่าวโดยสรุป นับจากทศวรรษ 1990 ถึงปัจจุบันถือเป็นยุคทองที่ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวถึงขีดสุดหรือที่เรียกว่า “travel explosion” ด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น เติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง การมีเทคโนโลยีการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ การมีช่วงเวลาว่างเพื่อพักผ่อนในชีวิตมากขึ้น ธรรมเนียมการจ่ายซื้อของที่สะดวกขึ้น (อาทิ การขยายตัวของการใช้บัตรเครดิต) การเพิ่มขึ้นของบริษัททัวร์แบบมีอาชีพ รวมถึงการที่สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสนับสนุนการท่องเที่ยวและทำให้ดินแดนที่อยู่ห่างไกลกลายเป็นมนต์เสน่ห์และดูไม่น่ากลัวสำหรับนักท่องเที่ยวอีกต่อไป

4. พัฒนาการของการท่องเที่ยวไทย : จากอดีตสู่ปัจจุบัน

ในที่นี้เราอาจจะแบ่งยุคสมัยทางความคิดและการปฏิบัติของการท่องเที่ยวของไทยออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอดีต ช่วงการท่องเที่ยวของชนชั้นสูง และช่วงการท่องเที่ยวแบบมวลชน

(4.1) การท่องเที่ยวในยุคอดีตของไทย ในสมัยก่อน คนไทยรับรู้ “การท่องเที่ยว” ในความหมายของ “การเดินทาง” ซึ่งเป็นกิจกรรมของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และมีการกระทำในทุกชนชั้นของสังคม แต่ทว่าอาจจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป หากทว่ามีข้อน่าสังเกตว่า การ



เดินทางมักจะไม่ได้มีเป้าหมายหลักเพื่อความบันเทิงเริงรมย์เลย เนื่องจาก การเดินทางในอดีตนั้นถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่ยากลำบาก อันตราย แต่ก็ เป็นความจำเป็นของชีวิต เช่น ในหมู่ชนชั้นสูงมักจะต้องเดินทางด้วยเหตุผล ด้านการเมือง การทำสงคราม การเจริญสัมพันธไมตรี (เช่น การเดินทาง ของราชทูตไทยไปฝรั่งเศสสมัยสมเด็จพระนารายณ์) หรือการศาสนา/การ จาริกแสวงบุญ ไปเขียนนิราศ (เช่น จำฟ้ากึ่งเดินทางไปเพื่อแต่งนิราศ แต่ง กาพย์เห่เรือสำหรับใช้ในพระราชพิธี) ในส่วนคนธรรมดาสามัญก็มักจะ เดินทางด้วยเหตุผลด้านการค้าขาย (เช่น การค้าวัวต่างของกลุ่มนายฮ้อย ในชุมชนอีสาน) การทำสงครามและเป้าหมายเพื่อศาสนา (เช่น การเดิน ทางไปไหว้พระของสุนทรภู่ที่ปรากฏอยู่ในนิราศหลายๆเรื่อง)

อนึ่ง มีข้อน่าสังเกตเล็กน้อยเกี่ยวกับคำที่ใช้เรียกการเดินทางของ ไทยในอดีต สมหมาย ชินนาค (2541) ตั้งข้อสังเกตว่า ประเทศไทย เราใช้คำว่า “เที่ยว” และ “ไปเที่ยว” มานานแล้ว แม้ว่าความหมายโดยตัว อักษรนั้นจะหมายถึงการไปไหนมาไหนทั้งใกล้และไกล แต่ทว่าความหมาย โดยนัยของคำนี้นี้มักจะหมายถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อแสวงบุญ ไปทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ไปไหว้พระธาตุ เป็นต้น ดังนั้น การเดินทาง หลายประเภทที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น คนไทยจึงไม่เรียกว่า “เที่ยวหรือไปเที่ยว” เพราะมิได้มีองค์ประกอบของความสนุกสนาน ส่วนคำว่า “การเดินทาง” นั้น เริ่มมีการนำมาใช้ในราวพ.ศ.2467 เมื่อกรมรถไฟนำมาใช้เรียกชาว ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยว่า “ผู้เดินทาง” ส่วนที่พัก ของกรมรถไฟและโรงแรมต่างๆก็เรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” จนกระทั่ง ปีพ.ศ.2492 จึงเริ่มมีการใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” อย่างเป็นทางการดังปรากฏ ในชื่อของ “แผนกส่งเสริมพาณิชย์และการท่องเที่ยว” ในกระทรวงพาณิชย์

ประมาณปีพ.ศ.2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาว่า คำว่า “ท่อง เที่ยว” หรือ “เที่ยว” มีความหมายไปในทางเที่ยวเตร่เหลวไหล กรมหมื่น นราธิปพงศ์ประพันธ์จึงได้ประทานคำว่า “ทัศนจร” ให้ใช้ ซึ่งก็มีผู้ใช้คำนี้ อยู่พักหนึ่ง จนกระทั่งปีพ.ศ.2492 สำนักนายกรัฐมนตรีได้โอนสำนักงาน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอยู่ในความดูแลของกรมโฆษณาการ นับตั้งแต่นั้นมา คำว่า “ท่องเที่ยว” ก็ไม่ได้มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “ไปเที่ยว” หรือ “เที่ยว” อีกต่อไป หากแต่มีความหมายเป็นงานอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการปฏิบัติงานที่เป็นระบบจนเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง

(4.2) การท่องเที่ยวในยุคของชนชั้นสูง ยุคสมัยนี้เริ่มต้นในยุคของรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีอิทธิพลจากประเทศตะวันตกได้เข้ามาแทนที่อารยธรรมจากจีนและอินเดียที่ประเทศไทยเคยใช้เป็นต้นแบบ แนวคิดจากประเทศตะวันตกก็คือ “ความทันสมัย” ที่มา กับนโยบายการเปิดประเทศเพื่อการค้ากับประเทศตะวันตกหลังสนธิสัญญา บาวริงในค.ศ.1853 (พ.ศ.2398) ทำให้มีชาวต่างประเทศได้เข้ามาอาศัยในประเทศไทย และเปิดกิจการโรงแรมขึ้นในกรุงเทพ

ประวัติศาสตร์หน้าแรกๆของการท่องเที่ยวในความหมายสมัยใหม่ มีทั้งการท่องเที่ยวขาออกและขาเข้า สำหรับกรณีการท่องเที่ยวขาออกที่รู้จักกันอย่างดีคือ การเสด็จประพาสยุโรปของรัชกาลที่ 5 ระหว่างวันที่ 7 เมษายน-16 ธันวาคม พ.ศ.2440 (ค.ศ.1897) เป็นเวลายาวนานถึง 9 เดือน และทรงเขียนบทพระราชนิพนธ์ “ไกลบ้าน” ที่เป็นคล้ายๆบันทึกการเดินทาง การเสด็จประพาสครั้งนี้หากเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็อาจจะอนุมานได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ Grand Tour ที่ประกอบด้วยหลายวัตถุประสงค์ เริ่มตั้งแต่วัตถุประสงค์หลักคือ การศึกษาดูงานเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงประเทศ การเจริญสัมพันธไมตรีกับผู้ปกครองในประเทศตะวันตก นอกจากนั้น พระองค์ก็ยังได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสถานที่ตากอากาศที่มีชื่อเสียงของยุโรปในเวลานั้นด้วย

และผลพวงที่เป็นการท่องเที่ยวขาเข้าก็คือ ในระหว่างการเยี่ยมเยียนกษัตริย์และราชวงศ์ในยุโรปแล้ว รัชกาลที่ 5 ได้เชื้อเชิญบรรดาชนชั้นสูงและสมาชิกในราชวงศ์ของยุโรปให้เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย



ด้วย ซึ่งหลังจากการเสด็จเยือนครั้งนั้น ได้มีชาวเดนมาร์กเดินทางมายัง ประเทศไทยและได้จัดสร้างโรงแรมโอเรียลเต็ล ซึ่งถือว่าเป็นโรงแรมสไตล์ ยุโรปแห่งแรกของประเทศไทย และเจ้าชายแห่งเดนมาร์กพระสหายของ รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาเยี่ยมพระองค์ด้วย ในเวลาต่อมาเจ้าชายองค์นี้ได้ เป็นผู้รับสัมปทานการค้าไม้ทางภาคเหนือของประเทศไทย

ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 เนื่องจากพระองค์ได้ทรงศึกษาเล่าเรียน ในต่างประเทศ รวมทั้งยังมีความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมและการแสดง ต่างๆ ในยุคนั้นจึงเป็นเสมือนก้าวอย่างที่สองของการพัฒนาการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศของสังคมไทย ในปีพ.ศ.2453 (ค.ศ.1910) ที่เสด็จขึ้น ครองราชสมบัติได้ทรงเชื้อเชิญบรรดาราชวงศ์และผู้นำของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาเยือนประเทศไทยในงานเฉลิมฉลองการขึ้นครองราชย์ ในงาน เฉลิมฉลองนี้ได้มีการจัดการแสดงหลายอย่างเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับ แขกผู้มาร่วมงาน เช่น การแสดงดอกไม้ไฟ ขบวนพาเหรดของกองทหาร การร่ายรำแบบพื้นเมือง และการแสดงละคร รูปแบบกิจกรรมการแสดง กลางแจ้งประกอบการท่องเที่ยวแบบนี้ก็คือ รูปแบบที่แคว้นริเวร่า ทาง ภาคใต้ของฝรั่งเศสใช้ในการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมนั่นเอง

ไม่เพียงแต่เป็นผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น รัชกาลที่ 6 ยังทรงเป็นผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่สำคัญอีกด้วย พระองค์เสด็จพร้อมข้าราชการบริพารไปตามจังหวัดต่างๆ เช่น สุโขทัย สวรรคโลก และศรีสขาลัย และในการเสด็จครั้งนั้นได้มีการศึกษาเรื่องราว เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มีบันทึกเป็นหนังสือชื่อ **เที่ยวเมืองพระร่วงออกมา** ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในความหมายใหม่ได้ นอกจากนั้น พระองค์ยังได้จัดให้มีงานประเพณี ประจำชาติและงานกีฬาขึ้นตามหัวเมืองต่างๆ (ตามชนบทของประเทศอังกฤษ ที่ทรงศึกษาเล่าเรียนมา) เพื่อเป็นการจัดวาระโอกาสและสถานที่ให้ผู้คน ได้เดินทางไปท่องเที่ยวกันตามคตินิยมสมัยใหม่ของการใช้ชีวิตแบบตะวันตกที่ต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากทำงานหนักมาตลอดปี จากการ

ส่งเสริมของผู้นำประเทศ จึงพบเห็นความนิยมในการท่องเที่ยวพักผ่อน อิริยาบถของบรรดาเจ้านายเชื้อพระวงศ์ทั้งหลาย และหลักฐานชิ้นหนึ่งที่ ยืนยันถึงความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของเจ้านายเหล่านี้ ก็คือ วังที่เกิดขึ้นอย่างมากมายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น รัชกาลที่ 6 ได้โปรดให้สร้างที่พักแบบตะวันตกไว้ที่หัวหิน และทำให้ชายทะเลหัวหิน กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในสมัยนั้น ในชั้น ต่อมา ความนิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ก็เริ่มไหลลงมาสู่ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่างตามลำดับ

ในขณะที่รัชกาลที่ 6 ได้ดำเนินการเสมือนดังเป็น “เจ้าบ้าน” (Host) สำหรับนักท่องเที่ยว พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ได้กระทำเหมือนเป็น “แขก/นักท่องเที่ยว” (Guest) ทั้งนี้ เพราะพระองค์ได้เสด็จเยือนยังที่ต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ พระองค์ เสด็จเยือนสิงคโปร์ ชวา บาห์ลี ฝรั่งเศส อินโดจีน ญี่ปุ่น แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ในช่วงนี้ได้มีสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทย และส่งผลให้กรุงเทพฯ ได้รับการบรรจุไว้ในรายการ ท่องเที่ยวรอบโลกของเหล่าชนชั้นสูงทางตะวันตก

มีปัจจัยเกื้อหนุนบางประการที่ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีที่ยืนในการ ท่องเที่ยวระดับโลก นั่นคือ ผลพวงของลัทธิล่าอาณานิคม เนื่องจาก ประเทศที่แวดล้อมประเทศไทยล้วนเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก เช่น ฝรั่งเศสและอังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกก็มักจะมาท่องเที่ยว ในประเทศที่เป็นอาณานิคมของตน ดังนั้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงมักจะใช้ กรุงเทพฯเป็นจุดแวะพักผ่อนที่จะเดินทางต่อไปยังประเทศอาณานิคม เช่น นครวัดและนครธมอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเอเชียอาคเนย์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกซึ่งจะมาแวะที่กรุงเทพก่อนจะเดินทาง เข้าไปในเขมร และหลังจากที่อดีตประเทศอาณานิคมเหล่านี้เปลี่ยนการ ปกครองไปสู่ระบอบสังคมนิยม ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ เหล่านี้เป็นเรื่องยุ่งยาก บรรดานักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจึงมักเลือกที่จะ

มายังประเทศไทยแทน

(4.3) การท่องเที่ยวแบบมวลชน หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 สังคมไทยก็ก้าวเข้าสู่ระบอบการปกครองแบบใหม่ ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้ การท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางบางส่วนได้เริ่มนำทั้งแนวคิดและแนวปฏิบัติเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่ง (ท่ามกลางเครื่องมืออื่นๆ) ในการสร้างรัฐชาติ ผ่านทางกระบวนการที่เรียกว่า “นโยบายการพัฒนา” (Development Policy) ที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้ว ในช่วงก่อนที่ประเทศไทยจะประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาตินั้น ในปีพ.ศ.2479 การท่องเที่ยวเริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทในประเทศดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสยามขึ้นเป็นครั้งแรกต่อคณะรัฐมนตรี เมื่อได้รับการอนุมัติจึงดำเนินการเรื่อยมา โดยมีการเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 3 ประการได้แก่ งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยว และงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีได้มีมติจัดตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมีกระทรวงเศรษฐกิจเป็นเจ้าของเรื่องในการดูแล และมีกรมพาณิชย์เป็นผู้ดำเนินงานในด้านนี้เพราะมีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เมื่อได้รับการอนุมัติจึงดำเนินการเรื่อยมาจนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นและสำนักงานถูกกระเปิดจึงเลิกไปชั่วคราว จนกระทั่งปีพ.ศ.2492 จึงได้มีการก่อตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวที่ภายหลังในปีพ.ศ.2502 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อสท.) และได้รับการยกฐานะขององค์การอีกครั้งในปีพ.ศ.2522 เป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ททท.) สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สถานะของการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญอย่างแท้จริงเมื่อเริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 1 ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นยุคสมัยของรัฐบาลของจอมพล

สฤณี ธนะรัชต์ ซึ่งได้ทำตามข้อเสนอแนะของธนาคารโลกด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว นอกจากนั้น กิจกรรมด้านโรงแรมก็เป็นธุรกิจอันดับแรกๆ ประเภทหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อันเป็นไปตามแนวทางขององค์กรที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาระดับโลกที่เสนอให้ประเทศที่ 3 พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมารองรับนักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตก

ในช่วงของรัฐบาลจอมพลสฤณี ธนะรัชต์ ต่อกับรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร (พ.ศ.2505-2518) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นดีมาก สหรัฐกำลังติดพันสงครามเพื่อปกป้องภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากลัทธิคอมมิวนิสต์ และบริเวณที่อยู่ระหว่างเขตเผชิญหน้าก็คือประเทศเวียดนาม รัฐบาลไทยได้อนุญาตให้สหรัฐอเมริกามาตั้งฐานทัพภายในประเทศไทยเพื่อส่งทหารอเมริกันไปรบในสงคราม การมีฐานทัพในประเทศทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของทหารอเมริกันที่ไปรบในสงครามเวียดนาม (ราว พ.ศ.2512) กรุงเทพฯและบริเวณที่มีฐานทัพ เช่นอำเภอตาคลี จ.นครสวรรค์ อำเภอสัตหีบ จ.ชลบุรี จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา ได้กลายเป็นศูนย์กลางของการพักผ่อนและความบันเทิงของเอเชียอาคเนย์ ในช่วงเวลานั้น กรุงเทพฯต้องรองรับนักท่องเที่ยวถึงปีละ 71,000 คน และในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดปรากฏการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสังคมไทยคือมีแหล่งเร่รุ่มจำนวนมากเกิดขึ้นในพื้นที่เขตที่ตั้งฐานทัพอเมริกัน เช่นไนต์คลับ สถานอาบอบนวด บาร์เบียร์ และโรงแรม (ที่มีบรรยากาศของ loud party ของชาวโรมัน) รวมทั้งได้มีอาชีพใหม่เกิดขึ้นในสังคมไทยคืออาชีพเมียเช่าหรือสาวบังกาโล ปรากฏการณ์นี้ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของประเทศที่มีการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ (Sex Tourism) ที่ติดตรึงมาเป็นเวลาอีกยาวนาน

หลังจากสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง รายได้ของประเทศไทยที่มา



จากการมีฐานทัพในไทยก็หมดสิ้นไป หากทว่าความรู้และประสบการณ์ของการดำเนินการอุตสาหกรรมภาคบริการการท่องเที่ยวนั้นยังคงอยู่ วิธีการแสวงหารายได้ของประเทศมาชดเชยจึงคลี่คลายมาเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมาแทน ดังนั้น รัฐบาลจึงได้บรรจุนโยบายการท่องเที่ยวเข้าไปไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2519) เป็นต้นมา ซึ่งเป็นการแสดงว่า ประเทศไทยมองการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ และวัตถุประสงค์หลักของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็มีเพียงอย่างเดียวคือ วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น ในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 4 รัฐบาลได้ลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถึง 30 เปอร์เซ็นต์ของการลงทุนของรัฐทั้งหมด ซึ่งจากดัชนีดังกล่าวสามารถบ่งบอกได้ถึงยุทธวิธีของรัฐที่นำเอาอุตสาหกรรมภาคบริการเป็นตัวนำการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการบริการด้านการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลานับสองทศวรรษตั้งแต่ทศวรรษ 2520-2540 ที่รัฐบาลไทยได้เลือกการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศทั้งในยามปกติและโดยเฉพาะในยามที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจจากภาคส่วนอื่นๆ เช่น การเกษตรหรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวก็จะถูกนำมาใช้เป็นอุตสาหกรรมที่แก้ไขปัญหาของประเทศอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม หลังจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือการพัฒนาประเทศโลกที่สามได้รับการส่งเสริมผ่านมาได้ 2-3 ทศวรรษ ในระดับโลกก็ได้เริ่มมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบด้านลบมากมายหลายด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ ทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อวัฒนธรรม และความยุติธรรมในการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีความพยายามในการแสวงหากระบวนทัศน์ใหม่ๆ ของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ฯลฯ กระแสดังกล่าวได้ไหลเข้ามาสู่สังคมไทยด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการเผยแพร่แนวคิดและแนวทางปฏิบัติเรื่องกระบวนการทัศนแบบทางเลือกของการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับกระแสหลักของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอยู่ในยุคปัจจุบันนี้

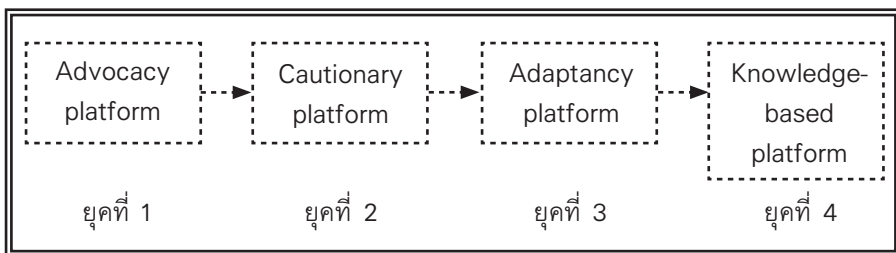
กระแสการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนใหม่ของการท่องเที่ยวพบเห็นได้อย่างชัดเจนในการปรับเปลี่ยนทิศทางของงานค้นคว้าวิจัยในแวดวงวิชาการของสาขาสังคมศาสตร์ รวมทั้งสื่อสารศึกษาที่เริ่มทำความเข้าใจกับการแปรแนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยวให้ลงมาเป็นแนวปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว: ศึกษากรณีชุมชนย่านบางลำพู” ของวิมลสิริ เหมทานนท์ (2546) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาคือชุมชนย่านบางลำพูอันเป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีทุนทางวัฒนธรรมอันยาวนานของกรุงเทพ และทางกรุงเทพมหานคร (กทม.) เองก็ได้เลือกที่จะพัฒนาให้ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามกระบวนการทัศนใหม่ของการท่องเที่ยว หากทว่าในทางปฏิบัติ การดำเนินงานของกระบวนการทัศนใหม่ด้านการท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยพื้นฐาน ดังนั้น โจทย์การวิจัยครั้งนี้จึงต้องเจาะเข้าไปศึกษาว่า ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การรับรู้นโยบายการท่องเที่ยวแบบใหม่ของ กทม. มากน้อยเพียงใด จากนั้น ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง มากน้อยเพียงใด และในขั้นตอนไหน เป็นต้น

5. ยุคสมัยของการท่องเที่ยวศึกษา (Tourism Study)

ในขณะที่ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น เราได้เห็นแล้วว่า การท่องเที่ยวมีพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ส่วนในโลกวิชาการ แนวทางการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องไปกับปรากฏการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงเช่นเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ข้อเท็จจริงที่ว่า ในขั้นแรกนั้นการศึกษาเรื่องการ

ท่องเที่ยววนั้นจะมีสถานะเป็นเพียง “หัวข้อหรือประเด็นหนึ่ง” ในสาขาวิชาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา ฯลฯ แต่เมื่อขอบเขตของการท่องเที่ยวเริ่มขยายปึกมาเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง มีการคลี่คลายกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน (pop culture) แบบหนึ่ง การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวก็สามารถสถาปนาตัวเองขึ้นมาเป็นสาขาวิชาการเฉพาะที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวศึกษา” (Tourism Study) โดยในขั้นแรกนั้นเนื่องจากอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่กลายเป็นธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เนื้อหาการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวมักจะเน้นหนักไปในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourist Management) แต่ในขั้นต่อมา ขอบเขตของเนื้อหาวิชาก็ได้ขยายออกไปในแง่มุมอื่นๆ ที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

สำหรับพัฒนาการของการท่องเที่ยวศึกษาในโลกวิชาการนั้น J. Jafari (1989, อ้างใน S. Wearing et al, 2010) ได้แบ่งยุคสมัยของการท่องเที่ยวศึกษาออกเป็น 4 ยุคใหญ่ โดยที่ในแต่ละยุคสมัยนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความหมายของการท่องเที่ยว ท่าทีต่อเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดแนวทางการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว ยุคทั้ง 4 ของท่องเที่ยวศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 2: 4 ยุคสมัยของท่องเที่ยวศึกษา

ยุคแรก : Advocacy platform ยุคสมัยนี้อยู่ในช่วงทศวรรษ 1960 การท่องเที่ยวถูกรับรู้ในมิติเชิงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด และ

การรับรู้การท่องเที่ยวจะถูกมองไปในเชิงบวกอย่างมากว่าเป็นกิจการที่สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศ งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นที่การจัดการ/การณรงค์ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวทั้งโดยภาครัฐและภาคเอกชน ในยุคสมัยนี้ การสื่อสารจะถูกรับรู้ในฐานะ “เครื่องมือ” (instrumentalist/tool) ที่จะช่วยทั้งการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว การโน้มน้าวชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการณรงค์เทศกาลพิเศษต่างๆ งานวิจัยด้านการสื่อสารส่วนใหญ่จะสังกัดอยู่ในแนวคิดของยุคสมัยแรกนี้โดยเฉพาะงานวิจัยช่วงทศวรรษ 2530-2540

ยุคที่สอง : Cautionary platform เป็นช่วงทศวรรษ 1970 หลังจากที่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดใหญ่ได้ดำเนินการผ่านไปแล้ว 2-3 ทศวรรษ ก็เริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลเสียหรือผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่มีต่อโลกที่สาม ไม่ว่าจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น การเกิดพฤติกรรมการณ์เลียนแบบการบริโภค การท่องเที่ยวแบบเพศพาณิชย์ การทำลายสภาพแวดล้อม ฯลฯ และเรียกร้องให้มีความระมัดระวังผลกระทบด้านลบต่างๆ อันเป็นท่าทีที่คัดค้านกับกระแสในยุคแรก ตัวอย่างงานวิจัยภายใต้กระแสแนวคิดในยุคที่สองของไทยที่รู้จักกันดีคืองานวิจัยของนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) เรื่อง “ท่องเที่ยวบุญบังไฟในอีสาน: บุญบังไฟต้องรับใช้ชาวยโสธร ไม่ใช่ชาวยโสธรรับใช้บุญบังไฟ” เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในแวดวงสื่อสารศึกษานั้น งานวิจัยในทิศทางของยุคที่สองนี้จะมาล่าช้าพอสมควร แต่ก็เริ่มมีให้พบเห็นบ้าง เช่น งานวิจัยของกุลธิดา อุบุรณกุล (2555) เรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต” ที่แสดงให้เห็นผลกระทบด้านลบเมื่อประเพณีดั้งเดิมของชุมชนภูเก็ตถูกโปรโมทให้กลายเป็น “การแสดงโชว์ขนาดใหญ่” สำหรับนักท่องเที่ยว ผลกระทบด้านลบนั่นก็มีตั้งแต่ระดับรากเหง้า เช่น



ความหมายที่แท้จริงของประเพณีสูญหายไป จนถึงระดับที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของคนทรงที่ทรงมานร่งกาย (ลุยไฟ เสียบเหล็ก) จนเป็นอันตราย เป็นต้น

ยุคที่สาม : Adaptancy platform เป็นแนวทางการศึกษาการท่องเทียวที่สืบต่อมาจากยุคที่สองซึ่งหลังจากวิพากษ์วิจารณ์การท่องเทียวแบบกระแสหลักแล้ว หากทว่าเมื่อการท่องเทียวได้กลายเป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับชีวิตผู้คนและสังคมสมัยใหม่ไปแล้ว ทางแก้ปัญหาก็คือต้องแสวงหาการท่องเทียวแบบอื่นๆ หรือแบบทางเลือกมาทดแทน ดังนั้น ในช่วงทศวรรษ 1980 จึงเริ่มมีงานวิจัยที่นำเสนอแนวคิดและกรณีตัวอย่างของการท่องเทียวเชิงอนุรักษ์ การท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม การท่องเทียวเชิงนิเวศ ฯลฯ

ในแวดวงด้านนิเทศศาสตร์ เริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับท่องเทียวศึกษาใน platform นี้เช่นกัน เช่น งานวิจัยของจิตติมา สุขผลิน (2539) เรื่อง “แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม” ที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แผนงานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ททท. ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวของสังคมไทย และให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการจัดทำแผนและดำเนินการเผยแพร่รณรงค์ธรรมดังกล่าวให้แก่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มต่างๆ อย่างไร ด้วยเนื้อหาสารแบบไหน และผ่านช่องทางสื่ออะไรบ้าง เป็นต้น

ยุคที่สี่ : Knowledge-based platform เป็นยุคสุดท้ายที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาปัจจุบัน และเป็นยุคที่เติมเต็มช่องว่างทางความรู้ของการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวใน 3 ยุคแรก โดยจะเน้นวิธีการเข้าสู่ปัญหาเชิงวิพากษ์และมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยชุดความรู้จากสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์ที่รวมศาสตร์หลายๆแขนงเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการดังกล่าว โจทย์การวิจัยใหม่ๆที่ไม่เคยถูกตั้งคำถามจะถูกจุดประกายขึ้นมา เช่น งานศึกษาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามักจะสนใจแต่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว แต่

ในกระบวนการตัดสินใจทางเลือกของการท่องเที่ยวที่ชุมชน (ในฐานะเจ้าของบ้าน) จะต้องเปิดพื้นที่ให้แขกมาเที่ยวชมนั้น ยังไม่ค่อยมีความสนใจว่า ทำไมชุมชนจึงอยากจะให้คนอื่นมาเที่ยวบ้านของตน (ความต้องการเงินเป็นคำตอบเดียวและคำตอบสุดท้ายใช่หรือไม่) หรือการเปลี่ยนมุมมองด้านผลประโยชน์จากฝ่ายนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาเป็นมุมมองผลประโยชน์ของชุมชนบ้างว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) นั้นจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนได้หรือไม่อย่างไร

ในงานวิจัยด้านการสื่อสารกับการท่องเที่ยว ในช่วงทศวรรษ 2550 ก็ได้เริ่มมีงานวิจัยที่อยู่ภายใต้ platform นี้ เช่น งานวิจัยของพลอยชมพู จิตติยาภรณ์ (2553) เรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ที่ผลการวิจัยตอบโจทย์ข้อแรกที่ได้ตั้งเอาไว้ข้างต้นว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาชุมชนได้ ดังเช่นกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่แต่เดิม จากการรุกรานของความเจริญสมัยใหม่ทำให้ชุมชนถูกรุกชื่อพื้นที่ทำกินไปเกือบหมด แต่เมื่อนำการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาใช้ ความเป็นชุมชนก็หวนกลับมาอีก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้จะไปได้อีกก็ต้องมี “การสื่อสาร” มาเป็นตัวช่วย และต้องเป็นการสื่อสารรูปแบบเฉพาะที่เรียกว่า “การสื่อสารชุมชน” อันหมายถึงการสื่อสารที่อยู่ในวิสัยและอำนาจที่ชุมชนจะเป็นผู้จัดการการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของชุมชน

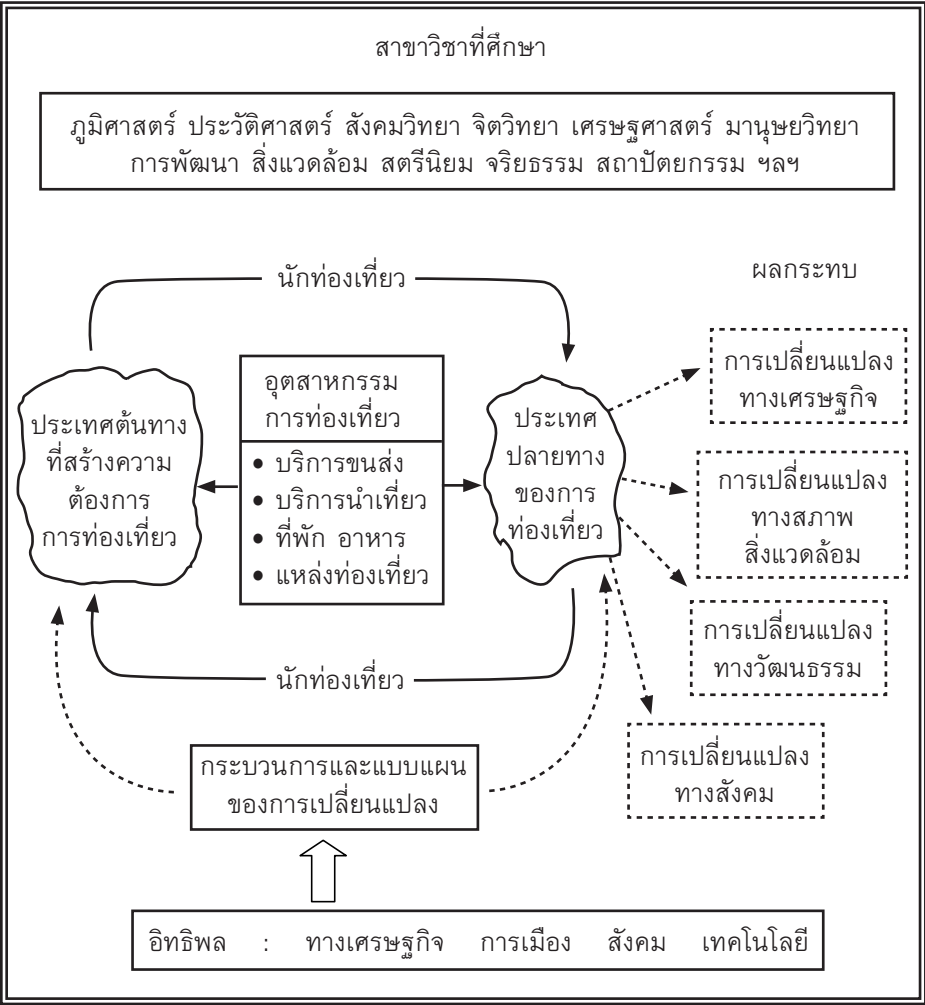
นอกจากนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบการร่วมประสานระหว่าง “การสื่อสารภายในชุมชน” กับ “ทรัพยากรขององค์กรภายนอกชุมชน” เช่น กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กลุ่ม Bangkok Forum ที่ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อหนุนช่วยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีส่วนร่วม รวมทั้งการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์



เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนต่อสาธารณะชน รวมทั้งต้องปรับเปลี่ยน บทบาทของการสื่อสารขององค์กรของตนให้สอดคล้องกับความต้องการหาก ทว่าเกินกำลังความสามารถของชุมชน เช่น บทบาทในการระดมทุน บทบาทในการสร้างเครือข่าย และบทบาทในการสนับสนุนจัดการการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความเข้าใจเรื่องคุณลักษณะเด่นๆของยุคสมัยของ การท่องเที่ยวศึกษาทั้ง 4 ยุคที่กล่าวมานี้ จะช่วยให้เราสามารถวัดพิกัด ของงานวิจัยด้านการสื่อสารกับการท่องเที่ยวแต่ละชิ้นได้ว่า ตกอยู่ใน ตำแหน่งของยุคสมัยใด และทำให้เข้าใจบรรดาข้อตกลงเบื้องต้นและทำที่ ต่อเรื่องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัยได้

สำหรับแนวทางการท่องเที่ยวศึกษาในยุคสุดท้ายซึ่งจะผสมผสาน ศาสตร์จากหลายๆสาขามาช่วยในการค้นคว้าวิจัยนั้น A. Holden (2005) ได้นำเสนอทัศนะเชิงระบบ (System Approach) ในการวิจัยการท่องเที่ยว ศึกษาที่ดูชัดเจนดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3: การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวด้วยทัศนะเชิงระบบ

6. ท่องเที่ยวศึกษา: ภาพถ่ายจากหลายกล้อง

ต่อเนื่องจากแนวคิดที่ได้เปิดตัวเอาไว้เล็กน้อยในหัวข้อที่ผ่านมาว่า ปัจจุบันเมื่อในโลกแห่งความเป็นจริง การท่องเที่ยวมีสถานะที่สำคัญสำหรับชีวิตในยามว่างไม่น้อยไปกว่าการทำงานในช่วงเวลาของการเลี้ยงชีพ ดังนั้น ในโลกวิชาการ ศาสตร์ต่างๆจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องบรรจุหัวข้อ “การท่องเที่ยว” เข้าไว้ในสาขาวิชาของตน ในที่นี้ จะขอยกตัวอย่างแนวคิดของนักวิชาการสังคมศาสตร์สาขาต่างๆที่ได้ใช้ “แว่นของสาขาวิชาการของตน” ส่องมองดูเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว จะได้เห็นภาพที่นำไปสู่แนวทางการศึกษาค้นคว้าได้อย่างไร

สำหรับสาขาวิชาการด้านสังคมศาสตร์ที่จะนำมายกตัวอย่างนี้จะมี 3 สาขาใหญ่คือ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา เพื่อกรุยทางไปสู่การศึกษาการท่องเที่ยวในสาขานิติศาสตร์ในลำดับต่อไป

(6.1) เศรษฐศาสตร์กับท่องเที่ยวศึกษา ในบรรดาสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องท่องเที่ยวนั้น สาขาวิชาที่มองเห็นความโยงใยได้ง่ายที่สุดน่าจะเป็นสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์นี้เอง โดยเฉพาะเมื่อเรื่องการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัว เมื่อใช้แว่นเศรษฐศาสตร์มาส่องดูเรื่องการท่องเที่ยวก็จะเห็นแง่มุมอย่างน้อย 2 แง่มุม แง่มุมแรกคือการพิจารณาว่า เรื่องการท่องเที่ยวนั้นก็จัดเป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะร่วมโดยทั่วไปเหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ แง่มุมที่สองก็คือ การพิจารณาดูมิติเชิงเศรษฐกิจที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเรื่องการท่องเที่ยว ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น หากจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวสักเทศกาลหนึ่ง ก็ต้องคิดคำนวณว่า การลงทุนด้านการสื่อสารนั้นจะคุ้มค่ากับรายได้ที่จะเข้ามาหรือไม่ เป็นต้น

ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นมักจะแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็น 2-3 หน่วย ซึ่งหากนำมาใช้ในเรื่องการท่องเที่ยวก็อาจจะแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

(6.1.1) **ระดับปัจเจกบุคคล** ที่เรียกว่าเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Micro-economics) สำหรับเรื่องการท่องเที่ยว ประเด็นที่เศรษฐศาสตร์จะสนใจก็คือพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเศรษฐศาสตร์สำนัก Neoclassic ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้เหตุใช้ผลคิดคำนวณตามหลักความคุ้มค่า (ระหว่างเงินที่ต้องจ่ายไปกับความพึงพอใจที่จะได้รับตอบกลับมา) นอกจากนั้น มิติด้านเศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาคนี้อีกยังจะพิจารณาถึง “ความสามารถที่จะจ่ายได้” ของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มคนที่จะออกไปท่องเที่ยวได้จึงต้องเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งระดับรายได้ที่ต่างกันนั้นจะถูกนำมาคิดคำนวณเพื่อหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระดับที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ

ในงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาบางสาขาย่อย เช่น การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) มักจะมีการใช้แนวคิดของเศรษฐศาสตร์จุลภาคมาช่วยในการศึกษาภูมิหลังของกลุ่มผู้บริโภค (ซึ่งในสาขานิเทศศาสตร์จะเรียกว่า “กลุ่มผู้รับสาร”) เพื่อตอบคำถามว่า กลุ่มผู้บริโภค/กลุ่มผู้รับสารนั้นเป็นใคร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวของโสภิตา สมจิตร (2550) เรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการเกษตรในสถานีวิจัยหลวงอ่างขาง จ.เชียงใหม่” ผลการวิจัยได้พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่มสาว (ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง) อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนิสิตนักศึกษา และที่สำคัญในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนผลการสำรวจมีความพึงพอใจในแง่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิจัย นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลน้อยเกินไป โดยเฉพาะข้อมูลช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้ทางสถานีวิจัยจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากใช้ทัศนะเชิงเศรษฐศาสตร์มาพิจารณาข้อมูลของ

ผู้บริโภคและข้อเสนอแนะ เราก็ต้องพิจารณาว่า “การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” นั้นก็เป็นกระบวนการทางธุรกิจประเภทหนึ่ง มิใช่กิจการฟรีที่ปราศจากค่าใช้จ่าย หากจะดำเนินการก็ต้องมีการลงทุน และในแง่เศรษฐศาสตร์ก็ต้องคิดคำนวณว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นคุ้มค่างบรายได้ที่จะได้มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หรือไม่ ตัวอย่างที่แสดงมาคือการใช่มุมมองแบบเศรษฐศาสตร์เข้ามาพิจารณาเรื่องการท่องเที่ยวและการสื่อสาร

(6.1.2) ระดับกลุ่ม/องค์กร/บริษัท ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้ในการท่องเที่ยวระดับกลางๆ ซึ่งอาจจะรวมทั้งเรื่องการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม การใช่มุมมองแบบเศรษฐศาสตร์ก็จะเป็นการคิดคำนวณการลงทุน รายได้ รายจ่าย ผลกำไร-ขาดทุนของบรรดาหน่วยธุรกิจของการท่องเที่ยว เช่น บริษัทท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน บริษัทธุรกิจโรงแรม เป็นต้น และหากเป็นเรื่องการท่องเที่ยวทางเลือกที่แม้จะเป็นกระบวนการใหม่ด้านการท่องเที่ยว แต่ก็ยังต้องใช้มุมมองแบบเศรษฐศาสตร์เข้ามาช่วยอยู่ด้วย

ตัวอย่างงานวิจัยระดับองค์กร/บริษัทภายใต้กระบวนการตัดสินใจการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรมที่ใช่มุมมองแบบเศรษฐศาสตร์ก็เช่นงานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น” โดย ละเอียด ศิลาน้อย (2534) งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงว่า การใช้การสื่อสารนั้นมีใช่เป็นเรื่องของการสื่อสารเท่านั้น หากทว่าเป็นเรื่องที่มีมิติเศรษฐศาสตร์เข้ามาเป็นแกนกลางสำคัญ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้การสื่อสารจึงต้องมีการวางแผนคิดคำนวณ มีการติดตามในขั้นของการดำเนินการ และมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาในท้ายที่สุดเพื่อวัดดู “ความคุ้มค่า” (Cost-benefit analysis) ดังเช่นใจหายของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ทำการศึกษาเพื่อประเมินผลการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ประเมินทั้งปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ และผลผลิตของการใช้สื่อในช่วงปีพ.ศ.2533

ผลวิจัยพบว่า

(i) การประเมินปัจจัยนำเข้าพบว่า ททท. มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา โดยเฉพาะงบประมาณให้ตลาดญี่ปุ่นสูงกว่าตลาดอื่น โดยมีทั้งการว่าจ้างบริษัทโฆษณาทำโฆษณา และใช้การตลาดผสมผสานร่วมด้วย

(ii) การประเมินขั้นตอนดำเนินการ โดยส่วนใหญ่แล้วมีการดำเนินการใช้สื่อทุกประเภทตามแผนที่วางไว้รวมทั้งใช้จ่ายงบประมาณตามแผนที่วางไว้ ยกเว้นการว่าจ้างผู้แทนทางการตลาดที่ไม่ได้ดำเนินการเนื่องจากได้วิเคราะห์ประเมินแล้วว่า สภาพตลาดในขณะนั้นยังไม่มีควมจำเป็น

(iii) การประเมินผลผลิตของการใช้สื่อ พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกินกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ ททท. ได้ใช้ในการดำเนินงานการตลาดญี่ปุ่นกับจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามา พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำมาก ซึ่งแปลว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้สื่อ

(iv) ข้อมูลจากการประเมินผลครั้งนี้ช่วยให้ทิศทางการวางแผนในอนาคตของผู้บริหาร เช่น ในปีพ.ศ.2533 มีการลดงบประมาณของตลาดญี่ปุ่นลงไปบ้างเล็กน้อย แต่ไม่ทำให้กิจกรรมการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดกระทบกระเทือน เพราะเป็นการลดการโฆษณาในส่วนของสำนักงานใหญ่ แต่ไปเน้นที่บริษัทท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นงานวิจัยภายใต้กระบวนการทัศนการท่องเที่ยวแบบทางเลือก คืองานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” โดยนพรัตน์ มุณีรัตน์ (2541) งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาชุมชนคีรีวงอันเป็นหมู่บ้านที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองมาอย่างยาวนานนับศตวรรษทั้งในการต่อสู้กับภัยธรรมชาติและภัยสังคม ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นมีปัจจัยสนับสนุนมาจากเครือข่ายเครือญาติที่เหนียวแน่น อันเป็นทุนวัฒนธรรม-ทุนสังคม



ตั้งแต่ครั้งอดีต และได้มาเสริมด้วยทุนสมัยใหม่ เช่น การจัดตั้งกลุ่มพัฒนาชุมชนประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตร ฯลฯ

ในปีพ.ศ.2540 เมื่อหน่วยงานรัฐต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ และได้เลือกชุมชนคีรีวงเป็นกลุ่มเป้าหมาย ทางชุมชนได้จัดตั้งโครงสร้างใหม่เพื่อรองรับภารกิจใหม่นี้ คือ การก่อตั้งชมรมอนุรักษ์บ้านคีรีวงที่มีสมาชิกอันประกอบด้วยกลุ่มพัฒนาที่มีอยู่ในชุมชนในระยะแรกการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นไปด้วยดี แต่ทว่าในช่วงเวลาต่อมาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการทำวิจัยนี้ การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวกำลังเกิดปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยู่

นักวิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุของปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้นมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยภายในนั้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ประชาชนในชุมชนนั้นแยกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกของชมรมอนุรักษ์ และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นประการหนึ่งก็คือ ความสับสนด้านข้อมูลเพราะไม่มีช่องทางการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

นอกจากนั้นก็ยังมิติด้านเศรษฐศาสตร์แบบชาวบ้านที่น่าสนใจคือ นักวิจัยพบว่า ชาวบ้านยังให้ความสำคัญกับอาชีพทำสวนมากกว่าการพึ่งพารายได้อยู่กับกิจการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบความเสี่ยงของรายได้จาก 2 แหล่งนี้แล้ว ก็ต้องนับว่า ชาวบ้านใช้การตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ที่จะเลือกการมีรายได้จากแหล่งที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าและสามารถพึ่งตนเองได้มากกว่า

(6.1.3) ระดับมหภาค เป็นความรู้ในสาขาของเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macro economics) ที่มีขอบเขตกว้างขวางกว่า 2 ระดับแรกอย่างน้อยก็เป็นระดับชาติและระดับโลก โดยที่ยังอาจจะคงแนวคิดหลักเช่น 2 ระดับแรก เช่น การลงทุน อุปทาน อุปสงค์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ก็จะ

มีแนวคิดบางแนวคิดที่เป็นประเด็นสำหรับเศรษฐกิจระดับชาติ เช่น การจ้างงาน อัตราความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยภาพรวม เสถียรภาพด้านการเงิน-การคลัง ฯลฯ และแน่นอนว่า สำหรับแนวคิดเหล่านี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับชาติและระดับโลกจะเข้าไปเกี่ยวข้องในแง่มุมต่างๆ เช่น (i) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของโลกที่ดีที่สุดในโลก (ii) การพัฒนาการบริการให้เติบโตขึ้นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (iii) เป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดความสนใจในการลงทุนในบริการย่อยต่างๆ (iv) สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น เป็นต้น

ในระดับมหภาคนี้ การท่องเที่ยวจะถูกรับรู้ว่าเป็น “อุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง” เป็นอุตสาหกรรมที่รวมเอาบริการ กิจการ และสินค้าหลายๆอย่างเข้ามาผสมผสานกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญและส่งผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

และในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง การท่องเที่ยวจึงมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ร้านอาหาร เป็นต้น



4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และงานบริการ

5. ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทน้ำเที่ยว

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าทางการท่องเที่ยว (วัตถุดิบและผลิตผล) เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ องค์กรประกอบนี้จะเห็นบทบาทของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

แต่ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีคุณลักษณะร่วมกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ K. Meethan (2008) ก็ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นในแง่กระบวนการผลิตและการบริโภคที่เราจำเป็นต้องคำนึงถึงดังนี้

(i) จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นต้องแยก “สินค้าบริการท่องเที่ยว” ออกจาก “ที่บ้าน” และ “การทำงาน” ทั้งในแง่กายภาพและความคิด

(ii) การแยกแยะข้างต้นจะทำได้ต่อเมื่อมีกระบวนการทำให้ “สถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรม” ของแหล่งท่องเที่ยวแปรสภาพเป็น “สินค้าประเภทหนึ่ง” (Commodification) ตัวอย่างรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุดก็คือการผ่านเข้าไปในสถานที่เช่นพิพิธภัณฑ์นั้นจะต้องจ่ายเงิน เป็นต้น

(iii) สำหรับสถานที่อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะตั้งอยู่กับที่ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องเป็นฝ่ายเข้าไปหาตัวสินค้า (จะส่งสินค้ามาบริการที่บ้านไม่ได้)

(iv) การนำเข้าและการส่งออกนั้น เป็น “ตัวคน” (people) มากกว่า “สิ่งของ”

(v) ความสำคัญจึงอยู่ที่ตัวผู้บริโภคคือ “นักท่องเที่ยว” ซึ่งจะต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่ (แทนที่จะส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคเช่นอุตสาหกรรม

อื่นๆ) และการบริโภคนั้นจะต้อง “กินเวลา” ดังนั้น มิติช่วงสั้นยาวของระยะเวลาจึงมีความสำคัญมากในแง่การบริโภคสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ (ดูงานวิจัยบางชิ้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารกับช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวต่อไป)

(vi) ดังได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นได้ประมวลรวมเอาอุตสาหกรรมประเภทต่างๆเอามาอยู่ในขอบเขตของตน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหาร ของที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมการให้ความบันเทิงนานาประเภท และยังเปิดกว้างเสมอต่อการรวมตัว

(vii) แบบแผนการบริโภคจะมีลักษณะเป็นวัฏจักร กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางจากจุดตั้งต้นไปบริโภคสินค้าท่องเที่ยวระหว่างจุดแวะพัก และย้อนกลับมาที่จุดตั้งต้น ดังนั้น สายโซ่ของการผลิตและบริโภคจึงมีลักษณะเป็นวัฏจักรไปด้วย เช่น สายการบินที่พานักท่องเที่ยวออกเดินทางไป ก็ต้องมีการพานักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาด้วย

(viii) เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมีการลงทุนที่ต่ำกว่า และสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างค่อนข้างสูงและรวดเร็ว นี่จึงเป็นคำอธิบายว่า เพราะเหตุใดประเทศโลกที่ 3 จำนวนมาก เช่น ประเทศไทยจึงส่งเสริมอุตสาหกรรมประเภทนี้อย่างเป็นล่ำเป็นสัน

(ix) และอุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องการให้รัฐมีบทบาทเป็นหลักอย่างมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของรัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆสำหรับอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว การมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

(x) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนารูปแบบของตนอย่างสอดคล้องไปกับโครงสร้างของสังคม ในระยะเริ่มแรกที่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมมีระบบการผลิตที่เรียกว่า “Fordism” (ช่วงศตวรรษที่ 19) คือการผลิตสินค้าแบบเดียวกันเป็นจำนวนมากๆ ในยุคสมัยนั้น สินค้า



บริการของการท่องเที่ยวก็จะมีอยู่รูปแบบเดียวที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเที่ยวประเทศไทย ก็จะมีแต่โปรแกรมการท่องเที่ยววัด วัง ตลาดน้ำ เหมือนกันหมด ในขั้นต่อมา (ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20) ระบบการผลิตของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมเริ่มพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจนก้าวเข้าสู่ยุค “Post-Fordism” ที่สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ กระบวนการผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวก็ก้าวเข้าสู่ยุค Post-Fordism ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันนี้ เราจึงพบรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายของการท่องเที่ยวที่อาจจะมีนักท่องเที่ยวแบบมวลชนอย่างเดิม แต่ก็มีนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดเฉพาะ (niche-market) มีการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวดูกีฬา ฯลฯ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหล่านี้ก็คือการพัฒนาต่อยอดมาจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เคยมีมาในอดีตนั่นเอง และเมื่อสังคมโลกได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (ICT) ขึ้นมา ก็ยิ่งทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวแตกตัวออกไปอย่างไม่รู้จบ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดโปรแกรมทัวร์โดยจองที่พักและแม้แต่ซื้อตั๋วเข้าชมพิพิธภัณฑ์ล่วงหน้าจากสื่อออนไลน์ได้ โฉมหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตก็ยังคงเปิดกว้างให้มีการสร้างสรรค์รูปแบบท่องเที่ยวใหม่ๆต่อไปได้อย่างไม่สิ้นสุด

อนึ่ง ในการพิจารณาเรื่องการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งนั้น เราก็คงต้องพิจารณาในทั้ง 2 ด้านคือ ทั้งมิติขาเข้าและขาออก กล่าวคือ นอกจากประเทศไทยจะมีสถานะเป็น “เจ้าของบ้าน” ที่ผลิตและขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ประเทศไทยก็มีสถานะเป็น “ผู้บริโภคร” สินค้าและบริการท่องเที่ยวจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆอีกด้วย และหากการขาดการจัดสมดุลระหว่างการเป็น “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภคร” แล้ว ประเทศไทยก็อาจตกเป็นผู้เล่นเปรียบในอุตสาหกรรมนี้ นี่จึงเป็นที่มาของบรรดาโครงการรณรงค์ประเภท “ไทยเที่ยวไทย” ในช่วงทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา

(6.2) มานุษยวิทยากับท่องเที่ยวศึกษา ในขณะที่จากสายตาของนักเศรษฐศาสตร์นั้นจะมองกิจกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของธุรกิจที่เกี่ยวกับเงินๆทองๆ หากทว่าในสายตาของนักมานุษยวิทยาที่สนใจในเรื่อง “วัฒนธรรม” เป็นหัวใจหลักจะพิจารณาว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นการพบปะกันระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านต่างพบปะติดตัวกันไปก็คือ วัฒนธรรมของตัวเอง รวมทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกันอีกด้วย (เช่น กิจกรรมการซื้อขายของที่ระลึก)

ในที่นี้จะยกตัวอย่างมุมมองเชิงมานุษยวิทยาที่มีต่อเรื่องท่องเที่ยวศึกษาใน 2 ประเด็น ประเด็นแรกเป็นทัศนะของนักมานุษยวิทยาสายโครงสร้างนิยมคนสำคัญ คือ Claude Lévi-Strauss และประเด็นที่สองเป็นกลุ่มนักมานุษยวิทยาที่เทียบเคียงกิจกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นประหนึ่ง “พิธีกรรม” ประเภทหนึ่ง

(6.2.1) ทัศนะของ C.Lévi-Strauss ต่อการท่องเที่ยว ทัศนะพื้นฐานที่สำคัญๆของ Lévi-Strauss ที่จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การท่องเที่ยว ทัศนะแรก Lévi-Strauss กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นหน่วยของกิจกรรมสังคมขนาดเล็ก เช่น มารยาทในการรับประทานอาหาร หรือหน่วยของสังคมระดับกว้าง ในกิจกรรมทุกระดับของสังคมจะมีโครงสร้างที่เป็นแบบแผนเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้น หากเราวิเคราะห์จนค้นพบโครงสร้างของกฎเกณฑ์ในการรับประทานอาหาร เราก็จะเข้าใจโครงสร้างวิธีคิดของผู้คนในสังคมนั้นๆ ฉะนั้น ในสังคมปัจจุบันหากเราวิเคราะห์แบบแผนโครงสร้างของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยย่อยๆ เราจะสามารถเข้าใจโครงสร้างของสังคมใหญ่ๆในยุคปัจจุบันได้เช่นกัน

ทัศนะประการที่สองคือข้อสรุปของ Lévi-Strauss ที่ว่า คำว่า “โครงสร้าง” ที่เขาให้ความสนใจเป็นพิเศษก็คือโครงสร้างวิธีคิด ซึ่ง Lévi-Strauss สรุปว่า โครงสร้างวิธีคิดที่เป็นหลักของมนุษยชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็คือ วิธีคิดแบ่งขั้วเป็นคู่ตรงกันข้าม (binary opposition)



เช่น ขาว-ดำ ดี-ชั่ว โลกศกดีสีทึบ-โลกสามัญ เกิด-ตาย ฯลฯ และหากนำแนวคิดเรื่องวิธีคิดแบบแบ่งขั้วขัดแย้งดังกล่าวมาวิเคราะห์ **ลักษณะของสังคมสมัยใหม่** (Modern society) เราก็จะพบว่า สังคมสมัยใหม่นั้นจะเต็มไปด้วยการแตกแยกเป็นส่วนเสี้ยว ความรู้สึกแปลกแยก ความรุนแรง ความฉิวเฟิน ความไร้เสถียรภาพ ความไม่มั่นคงทางจิตใจ และความจอมปลอม ฉะนั้น โครงสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนจึงวางอยู่บน “ความไม่มั่นคงและจอมปลอม” (Sense of instability and inauthenticity) แต่เพื่อให้สังคมสมัยใหม่ดำรงอยู่ได้ จึงต้องมีกิจกรรมทางสังคมอีกประเภทหนึ่งที่เหวี่ยงไปในขั้วตรงข้าม กล่าวคือ ต้องย้อนกลับไปสู่ “อดีตอันสงบสุขและมั่นคง” และนี่คือคำอธิบายว่า เพราะเหตุใด การท่องเที่ยวสมัยใหม่จึงถูกออกแบบมาให้มีโครงสร้างที่เป็นการแสวงหาธรรมชาติ (เที่ยวน้ำตก ชายทะเล เดินป่า) ย้อนกลับไปวิถีชีวิตแบบเมื่อวันวาน (นอนแคมป์ กิจกรรมปีนหน้าผา พายเรือ ฯลฯ) รวมทั้งความรู้สึกที่อยากได้ “ความแท้จริง/ของแท้” (authenticity)

จากทัศนะพื้นฐานดังกล่าว D. MacCannell (1999) นำมาขยายต่อเพื่ออธิบายโครงสร้างวิธีคิดของนักท่องเที่ยวในโลกปัจจุบันว่า ตั้งแต่อดีต เราได้เห็นพัฒนาการของกลุ่มคนที่ออกไปเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว คนเช่นโคลัมบัสหรือมาร์โคโพลอนั้นจะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีโครงสร้างวิธีคิดที่แตกต่างจากคนทั่วไป เช่น ชอบผจญภัย เสี่ยงภัย และที่สำคัญคือมีความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) คุณสมบัติดังกล่าวนี้ต่อมาก็ถูกส่งผ่านมาสู่นักวิชาการสาขาสังคมศาสตร์ทั้งหลายในยุคสังคมสมัยใหม่ยุคต้นๆ ที่มีความอยากรู้อยากเห็นโดยเฉพาะกับเรื่องวัฒนธรรม สิ่งของ หรือผู้คนดั้งเดิม ปัจจุบันนี้โครงสร้างวิธีคิดดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในมวลหมู่นักวิชาการเท่านั้น หากทว่าได้แผ่ขยายมาเป็นโครงสร้างวิธีคิดของ “ชนชั้นกลางทั่วโลก” (international middle class) และในขณะที่ในชีวิตการทำงานตามปกติในสังคมสมัยใหม่นี้ไม่สามารถจะตอบสนองวิธีคิดดังกล่าวได้ การเดินทางท่องเที่ยวในยามพักผ่อนจึงเป็นกิจกรรมอีก

ปลายข้าวหนึ่งที่ตอบสนองวิธีคิดดังกล่าวได้ ฉะนั้น การท่องเที่ยวจึงมิใช่การไปดูชมปราสาทหินหรือรูปสลักเทพเจ้าต่างๆเท่านั้น หากทว่าจะต้องมี “เรื่องเล่า” ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นเหล่านั้นด้วย ในแง่การสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ของการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่

(6.2.2) การท่องเที่ยวคือพิธีกรรมของสังคมสมัยใหม่ แนวคิดของกลุ่มนักมานุษยวิทยาที่สนใจเรื่องพิธีกรรมที่จะนำเสนอในที่นี้มี 3 ท่าน คือ E. Durkheim A. van Gennep และ Victor Turner แนวคิดของทั้ง 3 ท่านจะช่วยนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การท่องเที่ยวนั้นมีสถานะเป็นพิธีกรรมรูปแบบหนึ่งในโลกสมัยใหม่

เริ่มต้นจาก E. Durkheim ที่มีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม หรือหากกล่าวให้ชัดเจนไปเลยก็คือ ปัจเจกบุคคลสร้างความรู้สึกร่วมเป็นสังคมขึ้นมาได้อย่างไร และคำตอบของ Durkheim ก็คือ ศาสนาและโดยเฉพาะการเข้าร่วมในพิธีกรรมของศาสนานั้นเป็นพื้นที่หรือเบ้าหลอมให้ปัจเจกบุคคลสร้างความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียว (สมานฉันท์) กับคนอื่นๆ Durkheim วิเคราะห์รูปแบบของพิธีกรรมต่อไปว่า พิธีกรรมนั้นสร้างหรือจำลองมาจากชีวิตในโลกจริง แต่ก็ได้ต่อยอดให้มีความแตกต่างออกไป เช่น เหล้าที่ใช้ในพิธีกรรมนั้นก็ทำมาจากข้าวหรือองุ่นที่กินใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ก็ต้องเป็น “ข้าวหรือองุ่น” ที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากข้าวและองุ่นทั่วไป (นี่เป็นกฎเกณฑ์ที่อยู่เบื้องหลังการคัดเลือกหรือการจัดทำเครื่องเช่นสรวงในพิธีกรรม) หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า พิธีกรรมเป็นรูปแบบกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีความเข้มงวด (strictness) ในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เวลา สิ่งของผู้คน การกระทำ ฯลฯ (ที่คนไทยเราค้นเคยกันดีกับคำว่า “มีพิธีรีตอง”) จากคำนิยามนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถจะผนวกรวมเข้าไปอยู่กับพิธีกรรมได้ในระดับหนึ่งแล้ว เพราะการท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมชนิดพิเศษที่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เช่น สถานที่ต้องไม่ใช่ที่บ้าน การใช้ชีวิต

ต้องผิดแผกไปจากปกติ การกินการดื่มต้องพิเศษกว่าชีวิตประจำวัน เป็นต้น และที่ชัดเจนยิ่งขึ้นก็คือแนวคิดเรื่อง Rite de passage (พิธีกรรมแห่งการเปลี่ยนผ่าน) และขั้นตอนของพิธีกรรมของ A. van Gennep ที่อธิบายว่าชีวิตมนุษย์นั้นจะมีพิธีกรรมที่กระทำในแต่ละช่วงผ่านของชีวิต เช่น จากเด็กสู่วัยรุ่น จากวัยรุ่นสู่ผู้ใหญ่ จากคนโสดสู่ผู้ครองเรือน ฯลฯ ซึ่งในการนี้ พิธีกรรมการท่องเที่ยวก็อาจถือได้ว่าเป็นพิธีกรรมของช่วงชีวิตในการทำงานอย่างหนึ่งของมนุษย์สมัยใหม่ เช่น หลังจากสำเร็จการศึกษา และจะเริ่มชีวิตทำงาน คนรุ่นใหม่ก็อาจจะออกไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต นอกจากนั้น van Gennep ยังได้แยกแยะขั้นตอนของพิธีแห่งการเปลี่ยนผ่านออกเป็น 3 ช่วง ซึ่งหากนำมาเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวก็จะเหมาะสมจะลงตัวอย่างดี คือ

(i) ขั้น separation เป็นพิธีกรรมที่แยกตัวบุคคลออกจากแวดวงสังคมหรือชีวิตแบบปกติที่มีอยู่ ขั้นนี้ก็คือ ขั้นเริ่มออกเดินทางจากที่พักไปสู่จุดหมายปลายทาง

(ii) ขั้น liminality เป็นช่วงเวลาที่อยู่ในพื้นที่ใหม่ ในช่วงเวลานี้อะไรๆ ประกอบในชีวิตทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย กิจกรรมอาหารการกิน การใช้ชีวิต ฯลฯ จะแตกต่างไปจากชีวิตปกติ ซึ่งก็คือช่วงของการท่องเที่ยวนั่นเอง

(iii) ขั้น incorporation เป็นขั้นตอนที่บุคคลย้อนกลับมาสู่สภาพสังคมเดิมของตน แต่ด้วยสถานภาพใหม่หรือด้วยอารมณ์ความรู้สึก/ความเข้าใจใหม่ๆ ซึ่งก็หมายถึงช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านพร้อมด้วยอารมณ์ความรู้สึกและความเข้าใจใหม่ๆ

สำหรับ Victor Turner นั้น เขาสนใจมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วง liminality อันเป็นช่วงที่การประกอบพิธีกรรมกำลังดำเนินไป Turner ตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น จะมีการกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นตื่นตัวเชิงสังคม (social excitement) อย่างสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการเต้นรำอย่างสุดเหวี่ยง การร้องรำทำเพลงอย่าง

เต็มที่ การดื่มกินเครื่องดองของเมาหรือสุบผื่นกินกัญชา การอบรูป รมควันเทียน การแต่งกายแบบประหลาดๆ การใช้สัญลักษณ์แบบพิเศษๆ ฯลฯ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้พบเห็นได้เสมอในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับในการประกอบพิธีกรรมแบบโบราณ และนี่อาจจะเป็นคำอธิบายว่า ในขณะที่ผู้คนสมัยใหม่อาจจะไม่ไปเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา แต่ทว่าพวกเขาก็จะได้เข้าร่วม “พิธีกรรม” ผ่านทางการท่องเที่ยวนั่นเอง และนี่เป็นคำอธิบายว่า เพราะเหตุใดรูปแบบของกิจกรรมที่กระทำในช่วงเวลาของการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกนานาประเภท อันจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบันที่ขาดหายประสบการณ์ที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกในชีวิตประจำวันไปจนเกือบหมดสิ้น

ถึงแม้นักมานุษยวิทยารุ่นใหม่บางท่านเช่น N. Graburn (1977, อ้างใน P.M. Burns 1999) จะสรุปว่า การท่องเที่ยวนั้นถือได้เลยว่ามีสถานะเทียบเท่ากับพิธีกรรมทางศาสนาของโลกโบราณนั่นเอง เพียงแต่อาจจะขาดเรื่อง “ความศักดิ์สิทธิ์” (Sacredness) ไปบ้าง อย่างไรก็ตาม หากเราขยายความหมายของ “ความศักดิ์สิทธิ์” ให้กว้างขวางมากไปกว่าอำนาจเหนือธรรมชาติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย โดยที่เราอาจจะหมายรวมว่า การหันหลังโยนเหรียญลงไปในน้ำพุก็มีความศักดิ์สิทธิ์มากพอที่จะทำให้เราได้หวนกลับมายังสถานที่นั้นอีกครั้งหนึ่ง ในแง่แล้ว การท่องเที่ยวก็ได้ห่างไกลจาก “ความศักดิ์สิทธิ์” มากมายนัก

นอกจากนั้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลาย และหากเราจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ทางโลก/ทางธรรม” มาเป็นเกณฑ์ เราก็อาจจะพบว่า หากเป็นการท่องเที่ยวแบบทางโลกล้วนๆ ก็อาจจะมีความศักดิ์สิทธิ์ไม่มากนัก แต่หากเป็นการท่องเที่ยวแบบทางธรรม เช่น การจาริกแสวงบุญ การไปเที่ยวชมสังเวชนียสถานของพระพุทธเจ้า การนำผ้าป่ากุศลไปทอดในวัดไทยในต่างประเทศ การท่องเที่ยวแบบไหว้พระ 9 วัด ฯลฯ ในการท่องเที่ยวแบบทางธรรมนี้ ก็ดูจะมีรังสีของ “ความศักดิ์สิทธิ์” เจือปนอยู่ไม่น้อย และเมื่อเราเหลือบ



แลไปเห็นวิธีการโพสต์ทำเพื่อถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระโดดลอยตัวหรือหากเป็นคู่รักก็ต้องทำท่า “ซาร์ริงเฮโย” แบบเกาหลี เราก็คงพอเรียกกิจกรรมเหล่านี้ได้ว่า “เป็นการประกอบพิธีกรรมโดยแท้” ทั้งนี้ยังไม่ต้องพูดถึง “กระบวนการสร้างสรรค์พิธีกรรมแบบใหม่ๆ สไตล์แปลกๆ” เช่น การนำเอาบุญแจ้คู่รักไปคล้องกันตามราวสะพานในกรุงปารีส ฯลฯ คุณลักษณะดังกล่าวคงทำให้ข้อเสนอของกลุ่มนักมานุษยวิทยาที่ว่า การท่องเที่ยวนั้นก็คือพิธีกรรมของโลกสมัยใหม่ฟังดูมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

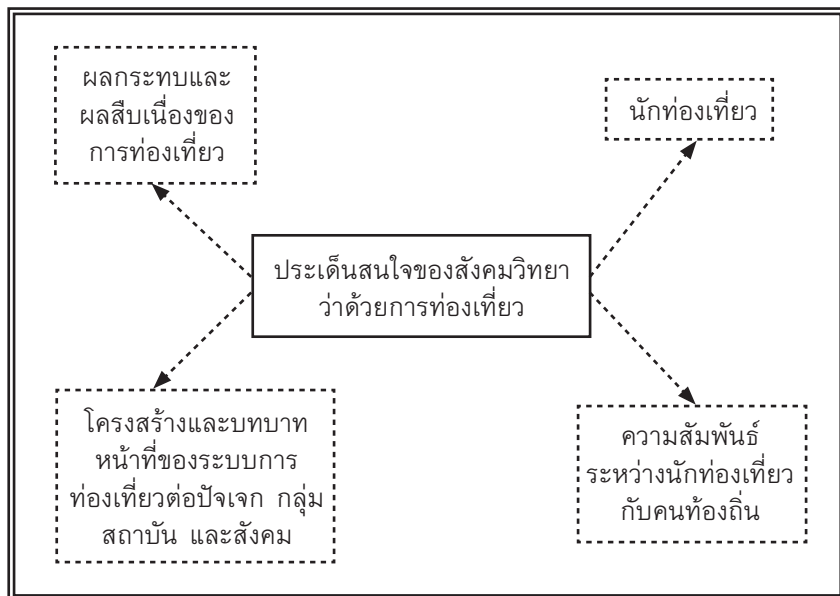
ปัจจุบันนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะแปลกใจนักที่เราจะได้พบหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแวดวงวิชาการสาขามานุษยวิทยา เนื่องจากในโลกปัจจุบัน พัฒนาการของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นจากกระบวนการทัศน์เดิมที่ได้ขยายเอาบรรดาวัตถุ癖แห่งการศึกษา (object of study) ของสาขามานุษยวิทยา เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น พิธีกรรม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ฯลฯ เข้ามาเป็นจุดขาย หรือแม้แต่กระบวนการทัศน์ทางเลือกเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็นำเอาวัตถุ癖ด้านมานุษยวิทยามาใช้เป็นสะพานทอดเชื่อมเพื่อแสดงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองต่อโลกภายนอก ดังนั้น จังหวะก้าวของโลกวิชาการสาขามานุษยวิทยาก็ได้ย่างเท้าคู่ขนานไปกับพัฒนาการของโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบัน

ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้า: ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี” โดยดวงกมล เวชวงศ์ (2553) ซึ่งเป็นการศึกษาแนวคิดพื้นฐานด้านมานุษยวิทยา คือ “ชาติพันธุ์” ที่มาอยู่ในบริบทปัจจุบันคือ “การท่องเที่ยว” และแสดงออกผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น หอวัฒนธรรมพื้นบ้าน และตลาดทำน้า เป็นต้น

(6.3) สังคมวิทยาว่าด้วยการท่องเที่ยว วิชาสังคมวิทยาเป็นสาขา

วิชาที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคม พิธีกรรมทางสังคม สถาบันและโครงสร้างทางสังคม ดังนั้น ในทัศนะของนักสังคมวิทยา การท่องเที่ยวจึงถูกรับรู้ในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง (social phenomena) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันที่การท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และได้กลายเป็น “ข้อพึงประพฤติปฏิบัติทางสังคม” (Social mandate) ของคนสมัยใหม่ที่ต้องกระทำเช่นเดียวกับที่ผู้คนในอดีตต้องไปวัดฟังเทศน์ฟังธรรมในวันพระ เมื่อถึงฤดูกาลที่มีการหยุดงาน ผู้คนสมัยใหม่จะต้องออกเดินทางไปที่ไหนสักแห่ง ต้องใช้เงินของเราไปในการซื้ออะไรในบ้านหรือประเทศของคนอื่น ต้องไปดูสถานที่อะไรสักแห่ง (เช่น พิพิธภัณฑ์) ในประเทศของคนอื่นซึ่งอาจเป็นสถานที่ที่เราไม่เคยไปดูเลยในประเทศของเรา เช่นเดียวกับที่คนในประเทศอื่นก็จะมาทำอย่างเดียวกันในประเทศของเรา ทุกสิ่งทุกอย่างที่เคยเป็นพฤติกรรมปกติ เช่น การพายเรือไปขายของ ถูกประกอบสร้างให้กลายเป็น “จุดดึงดูดความสนใจ” ในสายตาของนักท่องเที่ยวไปหมด พฤติกรรมทางสังคมที่ดูแปลกประหลาดอย่างมากนี้แหละที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่”

ถึงแม้ว่าในสาขาวิชาสังคมวิทยาจะประกอบด้วยสำนักคิด (School of Thought) ที่มีความสนใจในประเด็น มีข้อถกเถียงโต้แย้ง รวมทั้งมีวิธีการเข้าสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้ว A. Holden (2005) ก็ประมวลว่า ความสนใจของนักสังคมวิทยาต่อเรื่องการท่องเที่ยวจะอยู่ในขอบเขตที่แสดงในภาพ



ภาพที่ 4: ประเด็นสนใจของสังคมวิทยาว่าด้วยการท่องเที่ยว

จากนี้จะยกตัวอย่างทัศนะเชิงสังคมวิทยาที่เข้ามาศึกษาการท่องเที่ยวจากนักคิด 3 ท่านคือ T. Veblen E. Goffman และ J. Urry ตามลำดับ

(6.3.1) แนวคิดเรื่อง “การใช้เวลาว่างกับโครงสร้างสังคม” ของ T. Veblen ในขณะที่นักสังคมวิทยาเช่น K. Marx หรือ M. Weber สนใจเรื่อง “ชีวิตการทำงาน” ของผู้คนในยุคสมัยใหม่นั้น T. Veblen (1963) กลับให้ความสนใจกับ “ช่วงเวลาอีกช่วงหนึ่ง” ของผู้คนคือ “ช่วงเวลา” อันว่าง “จากการทำงาน” ที่เรียกว่า “เวลาว่าง” (Leisure) และในขณะที่ Marx และ Weber เห็นว่า “การทำงาน” เป็นเครื่องหมายสำคัญที่สะท้อนให้เห็นการจัดรูปแบบโครงสร้างของสังคม Veblen ก็เสนอว่า “วิธีการใช้เวลาว่าง” นั้นก็เป็นทั้งหมดหมายที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบของโครงสร้างสังคม และยังเป็นทั้งกลไกที่ช่วงำรงรักษา “การแบ่งแยกโครงสร้างทาง

ชนชั้น” (Social Differentiation) ของสังคมเอาไว้อีกด้วย

Veblen เสนอว่า สำหรับสังคมในอดีต เช่น สังคมทาส สังคมศักดินา กลุ่มชนชั้นสูงก็คือชนชั้นที่ไม่ต้องทำงาน (เช่น ไม่ต้องทำนา ทอผ้า หาดน้ำ ฯลฯ) เป็นชนชั้นที่มีเวลาว่าง “นั่งกินนอนกิน” ส่วนชนชั้นอื่นๆไม่ว่าจะเป็นชนชั้นกลาง (เช่นพ่อค้า) หรือชนชั้นล่าง ก็คือ ชนชั้นที่ชีวิตเต็มไปด้วยโง่งมของการทำงาน ไม่มีเวลาว่าง ฉะนั้นการทำงานและการมีเวลาว่างจึงทำหน้าที่เป็นกลไกแบ่งแยกทางชนชั้นให้รู้ว่าใครสังกัดอยู่ชนชั้นไหน

อย่างไรก็ตาม Veblen ตั้งข้อสังเกตว่า ในปลายศตวรรษที่ 19 ในอเมริกา ชนชั้นกลางในอเมริกาเริ่มสะสมความมั่งคั่งจากการค้าและโรงงานอุตสาหกรรม และเพื่อจะสถาปนาชนชั้นของตนเองให้แตกต่างจากชนชั้นสูงซึ่งเป็นชนชั้นที่มีแต่เวลาว่างไม่ต้องทำงาน กับชนชั้นล่างที่มีแต่เวลาทำงานไม่มีเวลาว่าง ชนชั้นกลางจึงได้ก่อรูปวิถีการใช้ชีวิตของตนเองด้วยการมีทั้งช่วงเวลาทำงาน (แบบชนชั้นล่าง) และมีทั้งช่วงเวลาว่าง (แบบชนชั้นสูง) และแบ่งแยกกิจกรรมในทั้ง 2 ช่วงเวลาอย่างชัดเจน นี่ก็คือกลไกในการแยกแยะชนชั้นของตนออกจากชนชั้นอื่นๆ สำหรับกิจกรรมที่จะกระทำในช่วงเวลาว่างนั้น ชนชั้นกลางก็เลียนแบบชนชั้นสูงที่มั่งคั่งพอที่จะจ่ายเงินให้ภรรยาและลูกสาวออกไปท่องเที่ยวยุโรป และกลับมาพร้อมเรื่องราวต่างๆ และของที่ระลึกเพื่อมาพูดคุยกันในแวดวงสังคม ดังนั้น Veblen จึงสรุปว่า ความหมายของการท่องเที่ยวก็คือเครื่องหมายการแบ่งแยกฐานะและชนชั้นของผู้คนนั่นเอง

และสำหรับชนชั้นกลาง นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายแห่งความมั่งคั่งแล้ว ก็ยังมีบทบาทหน้าที่อื่นๆ เช่น เนื่องจากการทำงานในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมนั้นมีสิ่งที่ขาดหายไปในระบบนี้หลายอย่าง เช่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความหมายของชีวิต ความสงบสุข ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ฯลฯ ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน การท่องเที่ยว



แบบชนชั้นกลางจึงถูกออกแบบมาให้เติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปจากชีวิตการทำงาน บทบาทหน้าที่นี้จะยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อการท่องเที่ยวขยายขอบเขตลงไปชนชั้นล่างในยุคของการท่องเที่ยวแบบมวลชน

จากทัศนะของ Veblen ที่เริ่มต้นเอาไว้ในยุคของสังคมสมัยใหม่ (Modern society) D. MacCannell (1999) ได้มาสานต่อทัศนะดังกล่าว เมื่อสังคมตะวันตกได้พัฒนาเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern society) ในราวๆ ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 MacCannell ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในฐานะปรากฏการณ์ของสังคมในยุคหลังสมัยใหม่คือ

- เนื่องจากสังคมยุคหลังสมัยใหม่นั้น คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งก็คือ การรวมเข้ามาใหม่อีกครั้งของสิ่งเคยถูกแยกออกจากกัน ตัวอย่างเช่น การแยก “การทำงาน” กับ “การพักผ่อน” ออกจากกัน ปัจจุบัน การใช้คำว่า “วิถีชีวิต” (Lifestyle) นั้น สะท้อนให้เห็นการรวมชีวิตการทำงานกับการพักผ่อนเข้ามาอยู่ด้วยกัน และบ่งบอกนัยยะว่า การพักผ่อนนั้นเป็นเหรียญอีกด้านของการทำงาน

- อีกคุณลักษณะของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ก็คือ การสลับลำดับที่ของสิ่งต่างๆ ที่เคยถูกจัดระบบไว้ในสังคมสมัยใหม่ เช่น ภาพลักษณ์สำคัญกว่าตัวจริง เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็คือ ชีวิตในช่วงเวลาว่างนั้นมีความสำคัญกว่าช่วงเวลาทำงาน ประจักษ์พยานก็คือการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีแรงงานเกี่ยวข้องอย่างมาก มีกระบวนการผลิตและการบริโภคอย่างมากมายมหาศาล ส่วนในระดับจุลภาคนั้น มีคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยที่ไม่ต้องบริหารจัดการอะไรมากนักกับการทำงานซึ่งดำเนินไปตามปกติ แต่ทว่าจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารและบริหารจัดการอย่างมากกับการท่องเที่ยว (หลายๆ ครั้ง) ในแต่ละปี

- อีกมิติหนึ่งที่น่าสนใจของการท่องเที่ยวก็คือ สำหรับนักท่องเที่ยว การทำงานของคนอื่น (ฝ่ายบริการการท่องเที่ยว) นั่นคือความ

บันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจของเรา เพราะฉะนั้น การไปพักผ่อนตามรีสอร์ทของเราก็คือ การทำงานแบบตัวเป็นเกลียวของพนักงานรีสอร์ท กิจกรรมท่องเที่ยวทุกชนิดก็เป็นไปตามตรรกะนี้

- ประเด็นสุดท้ายที่ MacCannell ตั้งข้อสังเกตเอาไว้คือ ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งประเด็นอัตลักษณ์นั้น นับว่าเป็นแนวคิดเชิงวิชาการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ที่เกิดปรากฏการณ์ “วิกฤติแห่งอัตลักษณ์” (Crisis of identity) รวมทั้งเรื่อง “การเมืองเรื่องอัตลักษณ์” (Politics of identity) ดังนั้น แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางเพื่อออกไปดู “ข้างนอก” แต่ในท้ายที่สุดแล้ว การไปดูคนอื่นนั้นก็กลับทำให้เราย้อนกลับมาเข้าใจตัวเองดังที่พบได้ในภาพยนตร์ประเภทการแสวงหาและการค้นพบตัวเองของตัวละคร ชาวตะวันตกที่เดินทางไปท่องเที่ยวในโลกตะวันออก สำหรับประเด็นนี้ สำนักคิดวัฒนธรรมศึกษาด้านการสื่อสารจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(6.3.2) E. Goffman กับแนวคิดเรื่อง Staged authenticity สำหรับแนวคิดด้านสังคมวิทยาอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาอธิบายเรื่องการท่องเที่ยวก็คือ แนวคิดเรื่อง “หน้าฉาก/หลังฉาก” (Front-Back Stage) ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง “ของแท้/ของจริง” (Authenticity) ของ E. Goffman เขาได้นำเสนอว่า สภาพการณ์ในชีวิตมนุษย์นั้นเปรียบเสมือนการแสดงละคร ซึ่งมีทั้งพื้นที่ส่วนที่เป็น “หน้าฉาก” ซึ่งเป็น “การแสดง” และ “หลังฉาก” ซึ่งเป็น “ของจริง” ในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีการกำหนดบทบาทเอาไว้ว่าใครจะเข้ามาอยู่ในพื้นที่นั้นได้บ้าง ใครจะต้องทำอะไร เช่น ในสภาพการณ์ของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร ห้องถิ่น บริเวณที่เป็นห้องอาหารก็จะเป็นพื้นที่ของแขกที่ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ที่รับบริการ มีเจ้าของภัตตาคารเล่นบทเป็นผู้ให้บริการ ส่วนนี้เป็นพื้นที่หน้าฉาก ส่วนในบริเวณห้องครัวจะเป็นพื้นที่หลังฉาก ส่วนนี้นักท่องเที่ยวจะเข้ามาไม่ได้ มีแต่เจ้าของร้าน แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ เท่านั้น



ระยะห่างระหว่างหน้าฉากกับหลังฉากนั้นก็จะมีผลไปถึง “ของจริง” (authenticity) เช่น หากในห้องครัวเป็นห้องที่สกปรก วุ่นวาย ไม่เป็นระเบียบ เสียงดังเจี๊ยวจ๊าว ฯลฯ แต่ทว่าในห้องรับประทานอาหารกลับสะอาด เป็นระเบียบ เงียบสงบ ฯลฯ ก็หมายความว่า หน้าฉากกับหลังฉากนั้นเป็นคนละเรื่องเดียวกัน

ส่วนแนวคิดที่สองคือ เรื่อง “ของจริง/ของแท้” (Authenticity) ที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้วในข้างต้น นักวิชาการบางท่าน เช่น Everett C. Hughes (อ้างอิง D. MacCannell, 1999) ระบุว่า ต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวอันมาจากการจาริกแสวงบุญ หมายความว่า ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ล้วนมีเป้าหมายเดียวกันคือ การแสวงหาเพื่อให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์อันเป็นของแท้จริง (Authentic experience) โดยเฉพาะอย่างยิ่งดังที่เราได้กล่าวมาแล้วว่า ในโลกสมัยใหม่นั้น เราล้วนแต่มีชีวิตอยู่ท่ามกลางความลวง การประดิษฐ์ การทำเทียมและเลียนแบบ ฉะนั้น MacCannell จึงเสนอแนวคิดว่าการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นปฏิกิริยาตอบโต้กับการรับรู้ถึง “ความไม่แท้” ของสังคมสมัยใหม่ ด้วยการหวนกลับไปหาธรรมชาติ อันบริสุทธิ์ ความใสซื่อของชนบท ผู้คนที่เปี่ยมมิตร วิธีชีวิตแบบเรียบง่าย ฯลฯ

เมื่อแนวคิดหน้าฉาก-หลังฉากมาพบกับแนวคิดเรื่อง “ของจริง” ในสนามของการท่องเที่ยว ก็มีทัศนคติที่แตกต่างกันจากนักคิดหลายๆท่าน ทัศนคติแรกเสนอว่า เมื่อนักท่องเที่ยวอยากจะได้ประสบการณ์ของจริงทางด้านผู้ให้บริการก็จะจัดมาให้ แต่เนื่องจากประสบการณ์ของจริงจำนวนมากไม่สามารถจะนำมาโชว์หรือตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงต้อง “จำลอง” มาเท่านั้น ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดได้แก่บรรดาการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เช่น พิธีบูชาจะเข้ของชนเผ่าในเกาะนิวกินีซึ่งต้องใช้เวลาประกอบพิธีกรรม 3 วัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น เจ้าของบ้านจึงต้องย่อระยะเวลาให้เหลือเพียง 45 นาที สถานที่ประกอบพิธีก็เปลี่ยนมาเป็นสถานที่ที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุ

นักวิชาการเช่น Daniel Boorstin จึงเรียกประสบการณ์ของการท่องเที่ยวว่าเป็น “เหตุการณ์เทียม” (Pseudo-event) เท่านั้น หรือที่เรียกว่า “ของจริงที่ถูกจัดฉาก” (staged authenticity)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องของแท้/ของเทียมนี้ก็ยังมีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการ เช่น D. MacCannell เองเห็นแย้งกับ Boorstin ในแง่ที่ว่า อันที่จริงนักท่องเที่ยวทุกคนต่างก็รู้ว่า ประสบการณ์ที่จัดมาให้ในการท่องเที่ยวนั้นคงจะไม่ใช่ “ของแท้” ที่เป็นเหมือนของเดิมของคนท้องถิ่นทั้งหมด แต่ทว่าประสบการณ์นั้นก็เป็ “ของแท้” สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว กล่าวคือ หากประสบการณ์นั้นทำให้สมดังความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสมหวังดังกล่าวก็ดูจะมีความสำคัญมากกว่าเรื่องของจริงของปลอม และ MacCannell ยังเสนอปรับแก้ทัศนะของ Goffman ที่ดูเหมือนแยกขั้วระหว่าง “หน้าฉาก-หลังฉาก” ออกเป็นขั้ว 2 ข้าง เพราะเขาเสนอว่า ระหว่างหน้าฉากกับหลังฉากนั้นอาจจะวางอยู่บนเส้นตรงเดียวกันแต่คนละปลาย (คิดแบบ Spectrum) ดังนั้นระหว่างกลางจึงอาจมีพื้นที่ที่เป็น “กึ่งหน้ากึ่งหลังฉาก” หลากๆแบบ เช่น วิธีการตกแต่งห้องอาหารในภัตตาคารโดยอาจจะนำอุปกรณ์ทำครัวเช่น กระทะ ครก สาก เขียง หรือเอาขามู หัวหอมหัวกระเทียม มาตกแต่ง ซึ่งสิ่งของเหล่านี้เคยอยู่หลังฉาก รวมทั้งในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นของจริงทั้งสิ้น เช่น การมาเที่ยวงานประเพณีสงกรานต์ในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำให้เรื่องพื้นที่หน้าฉาก-หลังฉากหลอมละลายไป

เช่นเดียวกับประเด็นเรื่องผลกระทบอันเกิดจาก “ของจริงที่ถูกจัดฉาก” (staged authenticity) นี้ที่นักวิชาการหลายคนยังมีทัศนะที่แตกต่างกัน เช่นข้อเสนอของ D. Boorstin ที่ใช้แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้นมานั้น ส่งผลให้เกิดการทำลายคุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อจะเอาใจนักท่องเที่ยว ในกรณีของไทย จุดยืนของทัศนะแบบนี้ก็เช่น งานศึกษาเรื่องประเพณีบุญบั้งไฟ จ.ยโสธร ของนิธิ

เอียวศรีวงศ์ (2536) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว แต่ในอีกด้านหนึ่งนักวิชาการเช่น D. MacCannell กลับเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเห็น “ของแท้/ของจริง” ในด้านวัฒนธรรมนั้น น่าจะเป็นโอกาสให้ชุมชนเอง หันมาทบทวนคุณค่าและความหมายที่แท้จริงของประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง และยังสามารถแสวงหากลไกต่างๆ ในการธำรงรักษาหรือปกป้อง วัฒนธรรมท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายไปได้ คำตอบในเรื่องนี้อาจจะอยู่ที่ว่า อำนาจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเวลานั้นอยู่ในมือของฝ่ายใด

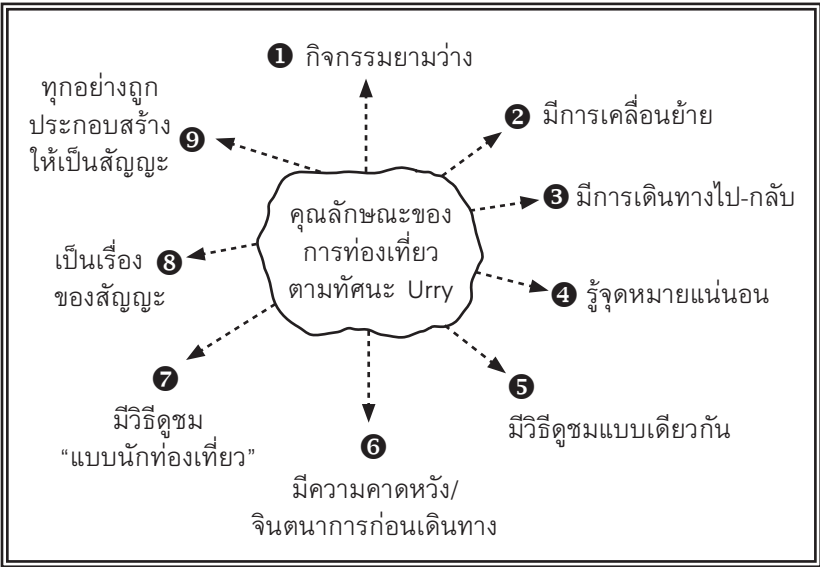
(6.3.3) J. Urry กับอำนาจแห่งการจ้องมอง (power of gazing)

J. Urry (1990) เป็นนักสังคมวิทยาสำนักหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่ใช้แนวคิดที่ว่าด้วย “อำนาจ” (Power) แบบ มิเชล ฟูโกต์ (M. Foucault) เป็นแกนกลางในการอธิบายประสบการณ์ทางสังคม โดยที่ฟูโกต์อธิบายว่า การใช้อำนาจในสังคมนั้นมีลักษณะกระจายตัวอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมและปฏิบัติการทางสังคมในชีวิตประจำวัน เช่น การตรวจร่างกายของแพทย์ที่กระทำต่อคนไข้ อย่างไรก็ตาม ข้อที่แตกต่างจากฟูโกต์ก็คือ ในขณะที่ฟูโกต์สนใจวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมที่ดูมีความหนักแน่น มีโทนที่หนักไปด้านการใช้อำนาจอย่างชัดเจน เช่น เรื่องการแพทย์ การฝึกวินัยในคุก ฯลฯ แต่ Urry กลับสนใจปรากฏการณ์ของสังคมที่ดูน่ารื่นรมย์ ผ่อนคลาย เป็นห้วงยามของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การท่องเที่ยว หากทว่าแนวคิดที่นำมาใช้นั้นยังคงมีจุดร่วมกับฟูโกต์ คือแนวคิดเรื่อง “การจ้องมอง” (Gazing) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจที่สำคัญ แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว ทั้งนี้เพราะกิจกรรมหนึ่งที่เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวก็คือ **การเที่ยวดูชม** (sight seeing) อันมีการจ้องมองดูเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการนำแนวคิดเรื่องการจ้องมองดูมาใช้ศึกษาการท่องเที่ยวนั้น Urry ได้สาธิตให้เห็นว่า เรื่องการมองดูระหว่างการท่องเที่ยว นั้น มิใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเองหรือเป็นไปตามธรรมชาติ (natural) แบบว่าใครใคร่ชมใคร่ดูอะไรก็ดูได้ตามใจ หากทว่า การจ้องมองดูนั้นล้วนแล้วแต่มี “ที่มา” มี “กฎเกณฑ์/

ไวยากรณ์” (Grammar) และมี “ที่ไป” (Social effect of gazing) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวพันกับเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจทั้งสิ้น (power relationship)

(ก) คุณลักษณะของปฏิบัติการการท่องเที่ยว

เนื่องจากการจ้องมองของนักท่องเที่ยวนั้นเป็น “กิจกรรมย่อย” หรือเป็น “ตัวบท” (text) ที่ประกอบอยู่ในกิจกรรมใหญ่หรือบริบทคือการท่องเที่ยว ดังนั้น Urry จึงเริ่มต้นจากการระบุคุณลักษณะสำคัญของปฏิบัติการทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (social practice) ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยว” ว่าจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ



ภาพที่ 5: คุณลักษณะการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Urry

(i) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำในยามว่าง/ยามพักผ่อนที่ต้องแยกตัวและแตกต่างไปจากช่วงเวลาของการทำงานซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของ “สังคมสมัยใหม่”



(ii) ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการเคลื่อนย้ายของตัวนักท่องเที่ยวจากที่พักไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

(iii) ต้องมีการเดินทางออกจากสถานที่พัก ไปอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวสักช่วงเวลาหนึ่ง แล้วต้องเดินทางกลับที่พักของตน

(iv) เป็นการเดินทางที่รู้เป้าหมายและรู้จุดหมายปลายทางอย่างแน่นอน มิใช่การเร่ร่อนไปเรื่อย ๆ

(v) ปัจจุบันนี้การเดินทางแบบท่องเที่ยวมักจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม และมีปริมาณคนที่เป็นไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก ทำให้ “วิธีการจ้องมองดู” นั้น มีลักษณะเป็นแบบมวลชน (นักท่องเที่ยวแทบจะทุกคนจะเลือกมอดูมูมเดียวกัน ทำให้เกิดการแย่งกันถ่ายรูปรูปจากมุมเด็ดมุมเดียวกัน)

(vi) ก่อนหน้าที่จะไปถึงสถานที่ที่ท่องเที่ยวจริงๆ นักท่องเที่ยวมักจะมีอาการคาดหวัง มีจินตนาการ มีภาพฝัน (daydreaming) เกี่ยวกับสถานที่นั้นอยู่บ้างแล้ว ภาพฝันล่วงหน้านี้ส่วนใหญ่แล้วได้มาจาก **ปฏิบัติการที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว (Non-tourist practice)** เช่น ดูจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร นวนิยาย ฯลฯ ดังนั้น การไปดูสถานที่ดังกล่าวด้วยตัวเองจึงมีการพหุภาพจินตนาการและภาพฝันดังกล่าวติดตัวไปด้วย และความรื่นรมย์ที่เกิดขึ้นก็ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างภาพฝันกับของจริงเหล่านี้

(vii) วิธีการจ้องมองดูของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมอดูภูมิทัศน์ ตัวเมืองเก่า โบสถ์ ปราสาทราชวัง ฯลฯ จะต้องเป็นวิธีการมองดูที่แตกต่างไปจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่ออยู่เมืองไทย เราอาจจะไม่เคยแม้แต่จะมองเหลือบแลภาพฝาผนังในวัดข้างๆ บ้าน แต่เมื่อสวมบทบาทนักท่องเที่ยว เราจะพินิจพิเคราะห์ภาพฝาผนังประดับพระราชวังแวร์ซายของประเทศฝรั่งเศสอย่างเอาจริงเอาจัง โดยทั่วไปแล้ว Urry กล่าวว่า การจ้องมองของนักท่องเที่ยวนั้นมักจะ “เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก” (sensitivity) มากกว่าการมองดูสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

ปกติ และความเข้มข้นของการจ้องมองดูนั้นก็ยิ่งทวีมากขึ้นเมื่อมีการเก็บบันทึกการมองดูนั้นเอาไว้ในภาพถ่าย การเขียนข้อความในโปสการ์ด การถ่ายเก็บไว้เป็นภาพยนตร์ ฯลฯ (เช่น ต้องเลือกมุมที่จะถ่ายรูปเพื่อให้รู้ว่า นี่เป็นกำแพงเมืองจีน เป็นต้น)

(viii) การจ้องมองดูของนักท่องเที่ยวนั้นจะกระทำผ่าน “สัญญาะต่าง ๆ” การท่องเที่ยวจึงเป็นเสมือนการเดินทางเพื่อเก็บสะสมรวบรวมสัญญาะต่าง ๆ นั้นเอง เช่น เมื่อเห็นหนุ่มสาวจูมพิตกันกลางถนนในกรุงปารีส นี่คือนิยามแห่งความรักแบบโรแมนติคที่ไร้กาลเวลา เมื่อเห็นหมู่บ้านเล็กๆ ในชนบทของอังกฤษ นี่คือนิยามที่แสดงถึง “ความเป็นอังกฤษที่เก่าแก่และแท้จริง” เป็นต้น

(ix) และเมื่อการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้จึงได้พยายามที่จะ “ประกอบสร้าง” วัตถุ สถานที่ ตัวบุคคล กิจกรรม ประเพณี ฯลฯ แบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็น “หมุดหมายแห่งการจ้องมองดูของนักท่องเที่ยว” อยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ หอไอเฟล นาฬิกาบิกเบน ถนนข้าวสาร ดิสนีย์แลนด์โตเกียว ฯลฯ

(ข) ที่มาของวิธีการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่า Urry มีจุดยืนแบบนักคิดหลังสมัยใหม่ที่ว่า บรรดาปรากฏการณ์ทางสังคมที่ดูเหมือนเป็นไปโดยธรรมชาติเช่นการจ้องมองดูสิ่งต่างๆ นั้น แท้จริงแล้ว มิใช่เป็นไปโดยธรรมชาติ หากแต่เกิดจากการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) ที่มีกฎเกณฑ์ มีโครงสร้าง มีไวยากรณ์กำกับ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของโครงสร้างการใช้อำนาจที่กำหนดว่า ใครจะสามารถเล่นบทเป็นผู้จ้องมอง ใครจะเป็นวัตถุแห่งการถูกมอง สถานที่/วัตถุอะไรที่สมควรจะมอง จะมองในแง่ไหน/อย่างไร และจะมองให้มีความหมายอะไรเกิดขึ้นมา เป็นต้น

Urry อธิบายที่มาของวิธีการจ้องมองด้วยพัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงมาแล้วเพื่อแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละยุคสมัยจะมี



กระบวนการและกลไกที่ใช้อำนาจในการติดตั้งการจ้องมองอย่างไร เช่น ในศตวรรษที่ 13-14 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการท่องเที่ยวแบบจาริกแสวงบุญ ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากจะมีการสร้างที่พักสำหรับผู้แสวงบุญ (hospices) แล้ว ก็ยังมีการจัดทำคู่มือสำหรับผู้จาริกแสวงบุญขึ้นมาอีกด้วย (handbooks) ฉะนั้น ในคู่มือเหล่านี้ก็จะกำหนดให้นักเดินทางต้องไปเที่ยวชมและสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ในศตวรรษที่ 15 มีการจัดบริการท่องเที่ยวจากเวนิสไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่มีกำหนดการดูชมอย่างแน่นอน ในปลายศตวรรษที่ 17 ที่เป็นยุคสมัยของการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาที่เรียกว่า Grand Tour ของบรรดาลูกชายของชนชั้นสูง จนในปลายศตวรรษที่ 18 ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มเป็นลูกชายของชนชั้นกลาง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีการแจก “หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว” ที่เรียกว่า guidebook ที่เนื้อหาข้างในเป็นวิธีการว่าด้วย “การมองดูแบบใหม่ๆ” จากแต่เดิม Grand Tour แบบคลาสสิกนั้นจะเน้นการจ้องมองด้วยวิธีการสังเกตแบบปราศจากอารมณ์ แต่เน้นการเรียนรู้จากพวกพิพิธภัณฑ วัตถุสิ่งของที่เป็นผลงานศิลปะชั้นสูง ในช่วงศตวรรษที่ 19 การท่องเที่ยวของ Grand Tour ก็เริ่มเปลี่ยนมาเป็นแบบโรแมนติกที่เน้นการจ้องมองที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ซาบซึ้งในความงดงามและความรื่นรมย์

นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า วิธีการที่นักท่องเที่ยวในแต่ละยุคสมัยจะจ้องมองดูอะไรและอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการกำหนดของโครงสร้างชนชั้นของสังคมในแต่ละยุค กล่าวคือหากชนชั้นใดสามารถสถาปนาอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองได้ พวกเขาก็สามารถจะสถาปนาวิธีการจ้องมองดูสรรพสิ่งต่างๆเมื่อยามออกไปเดินทางท่องเที่ยวได้ และจากอำนาจของชนชั้น Urry ได้ขยายไปถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ทางเพศ (วิธีการมองแบบผู้ชาย) ความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ (วิธีการมองแบบชาวยุโรปผิวขาว) และความสัมพันธ์แบบซึ่งกันและกันระหว่างโครงสร้างอำนาจไม่ว่าจะเป็นชนชั้น เพศสภาพ เชื้อชาติ ฯลฯ

กับวิธีการจ้องมองดู ก็สามารถจะอธิบายได้ว่า โครงสร้างอำนาจเหล่านั้นเป็นต้นกำเนิดของการสถาปนาวิธีการจ้องมอง และหลังจากนั้นวิธีการจ้องมองดังกล่าวก็ย้อนกลับไปยังการรักษาโครงสร้างอำนาจดังกล่าวเอาไว้

(ค) **ที่ไป/ผลสืบเนื่องเชิงสังคมของวิธีการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว** ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับวิธีการจ้องมองประการแรกก็คือ การเกิดขึ้นของไวยากรณ์ของการจ้องมองดู (Grammar of gazing) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การมองดูสรรพสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวนั้นมิได้เป็นไปตามธรรมชาติ หากว่าต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์บางอย่างเหมือนพฤติกรรมทางสังคมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดว่าใครบ้างที่จะมีโอกาสเป็นคนดู ใครบ้างหรืออะไรบ้างที่จะเป็นฝ่ายถูกมองดู และผลจากการมองดูแต่ละครั้งจะถูกกำหนดให้มีความหมายเป็นอย่างไร Urry ได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์โปสเตอร์ท่องเที่ยวที่เราเห็นจนชินตาที่สะท้อนให้เห็นไวยากรณ์แห่งการจ้องมองดังกล่าว เช่น ในภาพโปสเตอร์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นคนผิวขาวเสมอ ส่วนคนท้องถิ่นเช่น ชาวเกาะคนเอเชีย คนอัฟริกัน จะเป็นวัตถุแห่งการถูกจ้องมอง หากเราเห็นภาพของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มพ่อ-แม่-ลูก หมายความว่า เป็น “family tourism” หากเป็นภาพหนุ่ม-สาวสองต่อสอง หมายความว่า เป็น “Romantic tourism” และหากเป็นภาพหนุ่มหรือสาวที่เป็นกลุ่ม หมายความว่า เป็น “fun tourism” นี่คือตัวอย่างไวยากรณ์แห่งการจ้องมอง เป็นต้น

Urry ยกตัวอย่างไวยากรณ์แห่งการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว เช่น

(i) สิ่งของหรือสถานที่ที่จะดูนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว เช่น หอไอเฟล ตึกเอ็มไพร์สเตท พระราชวังบั๊กกิงแฮม แกรนด์แคนยอน หรือจุดที่ประธานาธิบดีเคนเนดีถูกยิงในดัลลัส เป็นต้น รวมทั้งอาจจะมีการระบุไว้เลยว่า หากชาวอังกฤษจะบอกตัวเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง ครั้งหนึ่งในชีวิตก็ต้อง “See Angkor then die” (ต้องไปเที่ยวนครวัดเสียก่อน แล้วจึงตายได้)



(ii) ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า วิธีการมองจะต้องถูกแปลงสภาพให้เป็น “สัญญา” เช่น หมู่บ้านแบบอังกฤษ ตึกระฟ้าแบบอเมริกัน สวนเบียร์แบบเยอรมัน เป็นต้น

(iii) สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นนั้นจะต้องดู “แปลกตา” ทั้ทั้งที่สิ่งนั้นอาจจะเคยเป็นสิ่งปกติธรรมดามาก่อน เช่น พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมของชาวบาบ๋า/ยาหยา” (ลูกผสมจีน-มาเลย์) ที่มีสิ่งของเครื่องใช้ เช่น เติงนอน เสื้อผ้า โต๊ะอาหาร ฯลฯ ซึ่งเคยเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ก็จะดูเป็น “ของแปลกตา” สำหรับนักท่องเที่ยว

(iv) ต่อเนื่องจากข้อ (iii) ดังนั้น ความแปลกตาของสิ่งของนั้นจึงไม่ได้อยู่ที่ “ตัวสิ่งของ” เอง หากแต่อยู่ที่ “บริบท” ของสิ่งของนั้น ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ก้อนหินจากโลกพระจันทร์ ซึ่งหากอยู่ในโลกพระจันทร์ก็คงเป็นของปกติ แต่เมื่อมาอยู่ในโลกมนุษย์จึงกลายเป็น “ของแปลก” และเป็นกฎที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ้องมองดูของแปลกเหล่านี้

นอกจากนั้น มีข้อน่าสังเกตว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวก้าวเข้าสู่ยุคการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรมและแบบมวลชนนั้น ไวยากรณ์แห่งการจ้องมองนั้นได้ถูกสถาปนาขึ้นมาโดยจิตของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางชาวตะวันตก ดังนั้น ไวยากรณ์นี้จึงมีกลิ่นอายของตัวตนอันเย่อหยิ่งของชาวตะวันตก (arrogant western ego) ที่มีหลักการสำคัญ 3 ประการคือ อยากเห็นทั้งหมด อยากรู้เรื่องทั้งหมด และอยากได้ครอบครองแบบเป็นเจ้าของทั้งหมด (see it all, know it all and take it all) ทุกวันนี้ ไวยากรณ์ในการดูชมรวมทั้งการจับจ่ายซื้อของของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงวางอยู่บนสูตรดังกล่าว

ที่ไปหรือผลลัพธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยวที่ Urry สนใจก็คือ เนื่องจากโครงสร้างอำนาจในสังคมโลกนั้นมีไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น ความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าวจึงมาสะท้อนอยู่ในวิธีการจ้องมองดูสรรพสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่มีจะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ภาพของพระอาทิตย์ยามอัสดง ในสายตา

ของคนท้องถิ่นอาจจะหมายถึงช่วงเวลาที่จะได้หยุดการทำงานเพื่อไปพักผ่อน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว อาทิตยอัสดงเป็นช่วงเวลาแห่งความรักโรแมนติก แต่เนื่องจากโครงสร้างอำนาจในการแพร่กระจายความหมายแบบนักท่องเที่ยวมีมากกว่า ดังนั้น ความหมายหลักของอาทิตยอัสดงจึงเป็นความหมายของนักท่องเที่ยว ส่วนมุมมองของคนท้องถิ่นนั้นจะถูกกีดกันออกไป ในแง่การท่องเที่ยวแบบทางเลือกบางประเภท เช่น การท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนจึงดูเหมือนจะเป็นวิธีการหนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์เชิงอำนาจในเรื่องไวยากรณ์แห่งการจ้องมองระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นให้สมดุลมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากตัวอย่างงานศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวที่สามารถถ่ายได้จากหลายกล้องของสาขาวิชาการต่าง ๆ นั้น สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงว่า เรื่องของการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องที่มิได้มีเพียงมิติเดียว หากทว่าเป็นเรื่องที่มีหลากหลายมิติ หลายเหลี่ยมมุม ที่ทุกสาขาวิชาสามารถใช้ทัศนะและแนวพินิจจากสาขาวิชาการของตนเองถ่ายภาพออกได้อย่างแตกต่างกัน แม้แต่สาขาวิชาที่อาจจะดูว่า “อยู่ห่างไกล” จากเรื่องการท่องเที่ยว เช่น สาขาสถาปัตยกรรม ดังเช่น ตัวอย่างงานวิจัยของอิตยา แก้วพิลา (2553) เรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ที่นักวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การจัดการด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเช่นชุมชนตลาด ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการตำแหน่งการวางขายสินค้า ทางเดิน ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นมิติสำคัญของการจัดการเรื่องท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่ามิติอื่นๆ

7. การสื่อสารกับภาพจากกล้องท่องเที่ยว

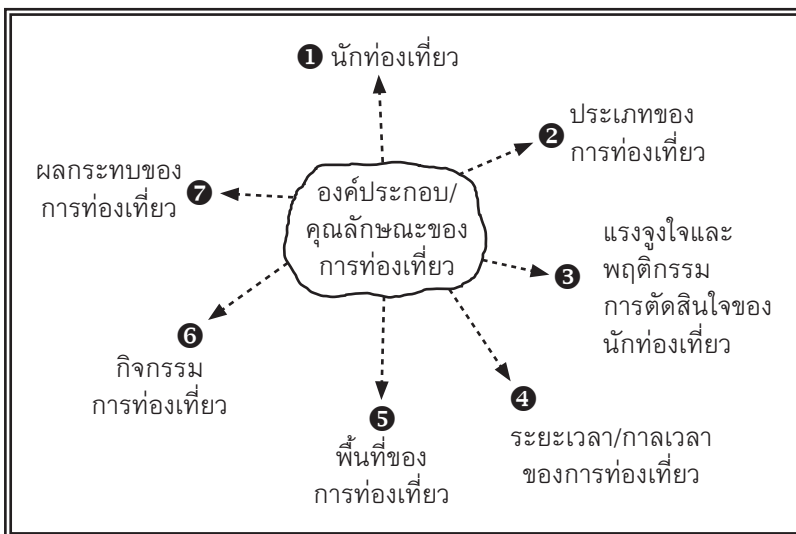
ในเนื้อหาต่อไปนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการท่องเที่ยวของไทยโดยจะจัดหมวดหมู่ของงานท่องเที่ยวจาก 2 ฟาก

ผังดังที่ได้เริ่มต้นเอาไว้

ส่วนแรกในปากฝั่งของการท่องเที่ยว ผู้เขียนจะนำเสนอองค์ประกอบและคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว และพิจารณาต่อไปว่า ในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น การสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

ส่วนที่สอง จากปากฝั่งของการสื่อสาร ผู้เขียนจะนำเอาวิธีการจัดระบบแบบใช้ศาสตร์ของการสื่อสารเป็นตัวตั้ง แล้วพิจารณาดูประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในที่นี้จะพิจารณาในส่วนแรกคือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 6: องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

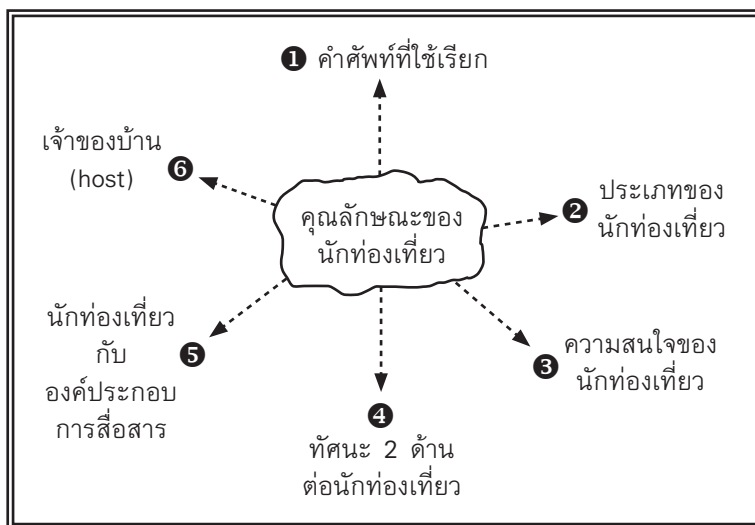
(7.1) นักท่องเที่ยว (Tourist)

ในตอนต้น ผู้เขียนได้กล่าวถึงความหมายที่หลากหลายของการท่องเที่ยว และจากความหมายที่หลากหลายนั้น ผู้เขียนได้ประมวล

“คุณลักษณะร่วม” ที่มีอยู่ในค่านิยมส่วนใหญ่ และสกัดออกมาเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า ในบรรดาองค์ประกอบของคุณลักษณะทั้งหลายนั้น ดูเหมือนองค์ประกอบ “นักท่องเที่ยว” (tourist) จะเป็นองค์ประกอบที่ทุกค่านิยมจะให้ความสำคัญและใช้เป็นจุดเริ่มต้นเสมอ สำหรับในทัศนะของนักนิเทศศาสตร์นั้น จะให้ความสนใจว่า “นักท่องเที่ยว” เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารในแง่มุมใดได้บ้าง มีตัวอย่างงานศึกษาอะไรที่ดำเนินการมาแล้ว และมีแง่มุมใดที่ยังเป็นเหลี่ยมมุมที่จะค้นคว้าต่อไปได้

และในท่ามกลางองค์ประกอบย่อยๆ ของ “การท่องเที่ยว” นั้น ดูเหมือนว่างานวิจัยการท่องเที่ยวจากหลายๆ สาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา ฯลฯ มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับองค์ประกอบย่อยที่เป็น “นักท่องเที่ยว” (Tourist) มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ อย่างไรก็ตาม D. MacCannell (1999) ผู้เขียนหนังสือชื่อ *The Tourist* ก็ตั้งข้อสังเกตว่า งานศึกษานักท่องเที่ยวที่มีปริมาณมากมายนั้นส่วนใหญ่แล้วก็จะติดอยู่กับการตั้งโจทย์แบบเดิมๆ เพียงไม่กี่ข้อ เช่น การจัดประเภทของนักท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งก็หมายความว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ตัวการท่องเที่ยวเองที่กลายเป็นเพียงสินค้าประเภทหนึ่ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีสถานะเป็นเพียง “ผู้บริโภคประเภทหนึ่ง” ที่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดมุมมองหลักในการศึกษาวิจัยเรื่องนักท่องเที่ยวไปเสียแล้ว MacCannell กล่าวว่า งานศึกษาจากโจทย์ดังกล่าวช่วยให้คำตอบในภาคปฏิบัติการเท่านั้น (เช่น จะจัดบริการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค) แต่ยังขาดแนวทางที่จะศึกษา “นักท่องเที่ยว” ในเชิงทฤษฎีอยู่อีกมาก และยังคงเป็นพื้นที่ว่างสำหรับสาขาท่องเที่ยวศึกษาในอนาคต

จากนี้ เราจะพิจารณาคุณลักษณะของ “นักท่องเที่ยว” ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 7: คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

(7.1.1) คำศัพท์ที่ใช้เรียกนักท่องเที่ยว ในการพูดถึงกลุ่มคนที่เป็น “นักท่องเที่ยว” เราจะพบว่ามีการใช้คำศัพท์ที่ใช้เรียกอยู่หลายคำ แม้ว่าทุกคำจะบ่งบอกถึงกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยว แต่ทว่าในรายละเอียด คำศัพท์แต่ละคำก็ยังมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้นิยามคำศัพท์อย่างน้อย 3 คำ คือ ผู้มาเยือน (Visitor) นักท่องเที่ยว (Tourist) และนักทัศนอาจร (Excursionist) เอาไว้ดังนี้

- **ผู้มาเยือน (Visitor)** เป็นคำที่ให้ความหมายในแบบกว้างๆ หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังพื้นที่/สถานที่/ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศที่ตนอยู่อาศัยอย่างถาวร ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุจูงใจใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ โดยมีระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน ในกลุ่มผู้มาเยือนยังแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามช่วงระยะเวลา คือ นักท่องเที่ยว และนักทัศนอาจร

- **นักท่องเที่ยว (Tourist)** หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

มาเยือนเพียงชั่วคราว และได้พักอาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่นี้นั้นอาจมีได้อย่างหลากหลาย และได้กลายเป็นประเภทของการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ยังอาจแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ อีกเช่น

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักค้างคืนในประเทศที่ตนเองไม่ได้อยู่อาศัยถาวร

- นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้าง (Same-day visitor) ก็หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวภายในวันเดียวกันโดยไม่ได้พักค้างคืน

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศที่ตนพำนักอยู่

- **นักทัศนาจร (Excursionist)** หมายถึงผู้ที่เดินทางมาเยือนเพียงชั่วคราว และเข้าประเทศเพียงวันเดียว ใช้เวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมงโดยไม่พักค้างคืน ทำให้คำว่า “นักทัศนาจร” จะมีความหมายคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้าง แต่ทว่า “การทัศนาจร” นั้นมักจะมีผู้จัดหาบริการเอาไว้ให้ ในขณะที่ Visitor มักจะหมายถึงการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

(7.1.2) การจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในแง่ปริมาณนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากมายนับมหาศาล แต่ในอีกด้านหนึ่ง ในเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มกลับมีความแตกต่างกันที่หลากหลายมาก ดังนั้น จึงเกิดการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ที่จะแบ่งได้เป็น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ หรืออาจจะใช้เกณฑ์เรื่องปัจจัยค่าใช้จ่าย ซึ่งก็จะทำให้แบ่งได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง และชนชั้นสูง ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติต่อผู้จัดบริการที่จะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัด การท่องเที่ยวแบบธุรกิจ และการท่องเที่ยวแบบชั้นหนึ่ง หรืออาจจะจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์อื่น ๆ เช่น เป้าหมายในการเดินทาง ช่วงเวลา

ของการเดินทาง เป็นต้น

ในที่นี้จะยกตัวอย่างวิธีการจัดประเภทนักท่องเที่ยวโดยองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 12 ประเภท (ศุกลักษณ์, 2548)

- (1) นักท่องเที่ยววงกลุ่มครอบครัว (Family market)
- (2) นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic market)
- (3) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker market)
- (4) นักท่องเที่ยวเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (Visiting Friends and Relatives - VFR)
- (5) นักทัศนาจร (Excursionist หรือ One-day tourist)
- (6) นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational tourists)
- (7) นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourists)
- (8) นักท่องเที่ยววงกลุ่มหิมะหนาว (The snowbird market)
- (9) นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic minority tourists)
- (10) นักท่องเที่ยววงกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly tourist)
- (11) นักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย (Tourists with disabilities)
- (12) นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (The short break market)

(7.1.3) การศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่า ทิศทางการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีมากมายและหลากหลายประเภทนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจ (Motivation) ที่ทำให้นักท่องเที่ยววงกลุ่มต่างๆตัดสินใจที่จะเดินทาง ทำไมจึงอยากเที่ยว ทำไมเลือกสถานที่เที่ยว ฯลฯ แน่นอนว่า ความเข้าใจในโฉมหน้าและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวก็เพื่อการจัดหาบริการทุกๆด้าน รวมทั้งบริการด้านข่าวสารให้สอดคล้องตอบสนองกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ในสาขาสื่อสารศึกษา มีงานวิจัยสำรวจภูมิหลัง มูลเหตุจูงใจ และพฤติกรรมด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก รวมทั้งมีการเพิ่มเติมโจทย์เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารเข้าไปด้วย ดังตัวอย่างที่จะยกมานำเสนอคืองานวิจัยเรื่อง “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยว จ.พระนครศรีอยุธยา” โดย วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2532) งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นยุคที่ประเทศไทยเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมา และผลจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเมืองไทยนั้นเป็นเพราะมีความสนใจในเรื่องขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมไทย และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นช่วงเพิ่งเริ่มต้นสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่มีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอย่างอุดมสมบูรณ์ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นกรณีศึกษานี้จึงยังไม่ได้พัฒนานโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งการจะจัดทำแผนและนโยบายการสื่อสารได้นั้น ผู้จัดทำแผนจำเป็นจะต้องรู้จักกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นใคร มีโฉมหน้าเป็นอย่างไร และนี่เป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

นักวิจัยใช้วิธีการสำรวักนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวใน จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 310 คน และพบผลการวิจัยว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน และยังเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,000-25,000 ดอลลาร์ และนับถือศาสนาคริสต์ (ในขณะที่ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา) และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในลักษณะส่วนตัวมากกว่ามาอยู่กับกลุ่มหรือบริษัทนำเที่ยว

ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารนั้น จากภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับหรือแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ที่



จะมาเที่ยวก่อนที่จะมา โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 3 แหล่ง คือ สื่อบุคคลที่เป็นทางการ (ได้แก่บริษัทนำเที่ยว) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหนังสือนำเที่ยว น่าสังเกตว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้จะคาดหวังจากสื่อมวลชนไม่ได้

และเมื่อตรวจสอบความสนใจของกลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจก็คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และปฏิมากรรมของ จ.พระนครศรีอยุธยา รองลงมาคือศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนี้ น่าสังเกตว่า การให้ข่าวสารดังกล่าวนี้ต้องใช้ “ภาพ” เป็นรูปแบบการสื่อสารจึงจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการใช้ถ้อยคำพรรณนาเฉยๆ และน่าสนใจว่า ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และหลังจากได้เที่ยวชมแล้วก็คิดว่า เมื่อกลับไปแล้ว จะแนะนำสถานที่แห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือญาติมาเที่ยว นี่ก็หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” ได้ ในการวางแผนการสื่อสารจึงควรที่จะสร้าง “สื่อรุก/สื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้” เช่น แผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดอยุธยา โปสเตอร์ วิดีทัศน์ ฯลฯ ที่สื่อบุคคลสามารถจะพกพากลับไปเพื่อช่วยให้การสื่อสารของนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น นักวิจัยยังพบว่า หน่วยงานในระดับจังหวัดยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น หากมีแต่ตัวอาคารโบราณสถานหรือโบราณวัตถุ แต่ขาดข้อมูลรายละเอียดที่ให้ความรู้ ความเป็นมา ความสำคัญ ฯลฯ การดูชมดังกล่าวย่อมไม่สามารถสร้างการตระหนักเห็นคุณค่าได้ (appreciation) หรือเกิดอรรถรสในการดูชมได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นนี้

(7.1.4) ทักษะ 2 ด้านต่อนักท่องเที่ยว ในหนังสือ *The Tourist* ของ D. MacCannell (1999) ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าในโลก

ปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ล้วนเคยมีประสบการณ์การเป็น “นักท่องเที่ยว” แบบใดแบบหนึ่งมาแล้ว แต่ทว่าก็มีปรากฏการณ์ร่วมที่น่าสนใจและเป็นสากลที่ว่า วิธีคิดที่มีต่อ “นักท่องเที่ยว” นั้น จะมีอยู่ 2 ด้านที่แตกต่างกันชัดเจนครั้งแรก ในสายตาของรัฐบาล (โดยเฉพาะในประเทศที่มีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว) จะชื่นชมและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นตัวทำเงินเข้าประเทศจึงได้รับการเอาอกเอาใจและให้อภิสิทธิ์ต่างๆ (เช่น ไม่เข้มงวดเรื่องการผ่านเข้าออกในประเทศ) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีทัศนคติค่อนข้างดูถูกเหยียดหยามคนกลุ่มนี้ว่า เป็นพวกที่ดูชมอะไรอย่างฉาบฉวย เดินผ่านประสบการณ์ต่างๆ อย่างรวดเร็ว ขาดความลึกซึ้ง ไม่มีรสนิยมที่ดี เป็นพวกที่ถูกหลอกให้ดูการจัดฉาก (ตามแนวคิดเรื่อง Staged authenticity ที่ได้กล่าวมาแล้ว) ดังนั้น ในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยเฉพาะพวกที่มีเป้าหมายของการเดินทางที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน จึงมักพยายามจัดวางตัวเองให้แตกต่างไปจาก “นักท่องเที่ยวทั่วไป” เช่น การระบุว่าตัวเองไม่ใช่ “นักท่องเที่ยว” แต่เป็น “นักเดินทาง” หรือมีการเลือกไปดูชมสถานที่หรือทำกิจกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นต้น

นี่ก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษาเรื่องทัศนคติทางสังคมที่มีต่อ “การเป็นนักท่องเที่ยว” ซึ่งจะสามารถศึกษาได้จากการสื่อสารที่แสดงออกมา

(7.1.5) นักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารนั้นจะมีองค์ประกอบพื้นฐานอยู่ 4 อย่างคือ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทาง/สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่รู้จักกันย่อๆว่า S-M-C-R

จากองค์ประกอบของการสื่อสารนี้ เราอาจจะเห็นได้โดยง่ายว่า นักท่องเที่ยวที่น่าจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังกล่าวในฐานะ “ผู้รับสาร” แต่อันที่จริงแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวได้



ในสถานะแรก คือ การเป็น “ผู้รับสาร” การสื่อสารจะพิจารณา นักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับสารแบบใดก็ขึ้นอยู่กับสำนักคิดด้านการสื่อสารแต่ละสำนัก เช่น หากมองผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (passive) นักท่องเที่ยวก็จะหมายถึงผู้ที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (Media exposure) แต่หากมองว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น นักท่องเที่ยวก็จะหมายถึงผู้แสวงหาข่าวสาร (Information Seeker) (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

นอกจากการเป็นผู้รับสารแล้ว นักท่องเที่ยวก็ยังสามารถจะเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้ ตัวอย่างในปัจจุบันก็เช่น นักท่องเที่ยวบางคนทีกลับมาเขียน review การท่องเที่ยวของตนตามหน้าเว็บไซต์หรือ blog ส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวเองก็ยังสามารถจะมีสถานะเป็น “ตัวเนื้อหาสาร” เช่น ในภาพโปสเตอร์โฆษณาการท่องเที่ยว และในท้ายที่สุด ตัวนักท่องเที่ยวก็อาจจะทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” ที่พกพาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ต่อ เป็นต้น

(7.1.6) อีกปลายขั้วหนึ่งของนักท่องเที่ยว มีข้อน่าสังเกตว่า เมื่อเปิดดูตำราด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพบว่า มีหัวข้อที่พูดถึง “นักท่องเที่ยว” อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทัศนะที่มองการท่องเที่ยวในฐานะธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง (Tourism as business) หรือทัศนะของการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ก็ยังคงให้ความสนใจนักท่องเที่ยวในฐานะ “แขกผู้มาเยือน” (Guest) หากทว่าในเรื่องของการท่องเที่ยวนั้น มีกลุ่มคนอยู่ 2 กลุ่มที่อยู่คนละปลายขั้วกล่าวคือ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ปลายข้างหนึ่งนั้น ในปลายอีกข้างหนึ่งก็คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่/ผู้ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่อาจเรียกรวมๆว่า “เจ้าของบ้าน” (Host) คนกลุ่มนี้แทบจะหล่นหายไปจากหน้าตำราของหนังสือเรื่องการท่องเที่ยว

S. Wearing และคณะ (2010) ระบุว่า ปรากฏการณ์ความสนใจที่ไม่เท่าเทียมกันในวงการท่องเที่ยวศึกษาระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านนั้นดูจะเป็นปรากฏการณ์สากลทั่วโลก โดยเฉพาะในโลกวิชาการ

ตะวันตกที่เป็นผู้บุกเบิกเรื่องท่องเที่ยวศึกษา Wearing ให้คำอธิบายเบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า น่าจะสะท้อนว่าในโลกแห่งความเป็นจริง การท่องเที่ยวได้กลายร่างเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัวแล้ว จึงต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ส่วนในโลกวิชาการ มุมมองที่ใช้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวก็จะถูกพิจารณาจากสาขาเศรษฐศาสตร์เป็นมุมมองหลัก

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 1970 ก็ได้เริ่มมีการจุดประกายความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน (Tourist-Host relationship) ขึ้นมาในแวดวงวิชาการ โดยจุดปะทุนั้นเกิดมาจากสาขามานุษยวิทยา ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเป็นจริงที่ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชนได้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น และตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่นก็คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของบ้านนั่นเอง

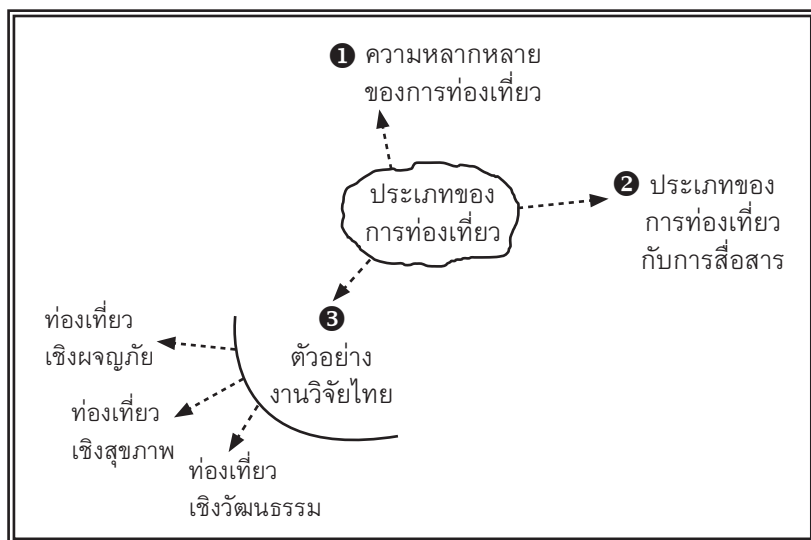
นับตั้งแต่นั้นมา จากความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านก็ค่อยๆขยายตัวไปสู่การศึกษาตัวเจ้าของบ้านเป็นการเฉพาะ จากแต่เดิมที่งานศึกษาสนใจแต่จะให้เจ้าของพื้นที่ทำตัวเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีอัธยาศัยดีต่อนักท่องเที่ยว ดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีเพื่อความรื่นรมย์ของนักท่องเที่ยว ทิศทางการศึกษาในระยะหลังก็เริ่มสนใจว่า เจ้าของพื้นที่มีความคิดอย่างไรที่มีคนแปลกหน้ามาเดินเที่ยวอยู่ในวัดวาอารามของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตนจัดการ (Community-based tourism) ที่เน้นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน บางรูปแบบนั้นก็มีลักษณะเน้นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างสองฝ่าย เช่น การพักใน home stay ซึ่งหมายถึงการต้อนรับเอาคนแปลกหน้าเข้ามาอยู่ได้ซายคาเดียวกัน (ในขณะที่ภาษาไทยมีคำเตือนว่า “อย่าคบคนจรหมอนหมิ่น”) ก็ยิ่งทำให้ความสนใจที่จะศึกษา “ฝ่ายเจ้าของบ้าน” และ “ความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย” มีมากขึ้น สำหรับในแวดวง

ท่องเที่ยวศึกษาของไทย ยังเหลือที่ว่างสำหรับงานศึกษาเจ้าของบ้านที่ยัง
รกร้างอยู่อีกมาก

(7.2) ประเภทของการท่องเที่ยว

จากการทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนาการของการท่องเที่ยว
ที่ผ่านมา เราจะพบว่าการท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายประเภทตั้งแต่ครั้งอดีต
ที่อาจจะเป็นการเดินทางร่อนเร่อย่างไม่มีจุดหมายเพื่อแสวงหาที่ทำกินใหม่
การค้าขายทางไกลบนเส้นทางสายไหม หรือการจาริกแสวงบุญ และยิ่ง
นับวัน ประเภทของการท่องเที่ยวก็ยิ่งแตกยอดใหม่ออกมาอย่างไม่หยุด
ยั้งโดยที่ยังคงรักษารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างเดิมเอาไว้อย่างครบถ้วน ใน
ที่นี้จึงจะขอประมวลภาพรวมทั้งหมดของประเภทการท่องเที่ยวมานำเสนอ
เพื่อยืนยันความหลากหลายของประเภทของการท่องเที่ยวไว้พอสังเขป

ในที่นี้จะพิจารณาประเภทของการท่องเที่ยวใน 3 แ่งมุมดังแสดง
ในภาพ



ภาพที่ 8: ประเภทของการท่องเที่ยว

(7.2.1) ความหลากหลายของประเภทการท่องเที่ยว

(1) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่ต่อยอดมาจากการเดินทางเพื่อการค้าขายในอดีต แต่อาจจะเพิ่มสัดส่วนของ “การเที่ยวดูชม” ให้มากขึ้น ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจก็เช่น การไปดูงาน การไปประชุม สัมมนาในต่างประเทศ ฯลฯ เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจการค้าได้ขยายขอบเขตเป็นระดับโลก ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมธุรกิจการค้าระดับโลกเช่นเดียวกัน ซึ่งในการเดินทางเพื่อธุรกิจนี้ ก็อาจจะพ่วงรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆเข้าไปด้วย เช่น การศึกษาเรียนรู้ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวเพื่อสาธารณะประโยชน์ (Cause tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกเอากิจกรรมการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือแก่ชุมชน ตัวอย่างที่มักพบบ่อยๆในรายการเด็กและเยาวชนทางโทรทัศน์ คือ การออกค่ายอาสาของเยาวชนที่ผนวกเอาทั้งการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ไปพร้อมๆกัน ปัจจุบัน การทำกิจกรรมประเภท “แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ” (CSR) ก็มักจะใช้การท่องเที่ยวประเภทนี้

(3) การท่องเที่ยวระยะสั้น (Day trips) เป็นการท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นๆ แบบไปเช้าเย็นกลับ ซึ่งตรงกับการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวแบบ “นักทัศนาจร” (Excursionist) โดยส่วนใหญ่มักเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์หรือไปเที่ยวสวนสัตว์ ในประเทศไทยนิยมการท่องเที่ยวระยะสั้นที่ผนวกกับการรับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ สวนเกษตร เป็นต้น

(4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นรูปแบบที่ต่อยอดมาจาก Grand Tour ในประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวนั่นเอง เป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบนี้คือ การเดินทางเพื่อ

ไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่น ไปเรียนรู้ภาษาใหม่ๆ ศึกษาประวัติศาสตร์ ศิลปะ การละคร การทำอาหาร ฯลฯ ปัจจุบันนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการ ศึกษาที่แพร่หลายที่สุดคือการไปเรียนภาษาในช่วงปิดภาคฤดูร้อน (Summer course) ในต่างประเทศ

(5) การท่องเที่ยวแบบสันทนาการนันทรมย์ (Hedonic/recreational tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหลักในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักคือการพักผ่อน การแสวงหาความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ฯลฯ โดยอาจจะผ่านกิจกรรมหลายๆรูปแบบ เช่น การพักผ่อนที่ชายหาด เล่น เที่ยวน้ำตก ฯลฯ

(6) การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่ครั้งอดีตเช่นกัน โดยเฉพาะในรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปบำบัดรักษาสุขภาพยังสถานที่ต่างๆ เช่น การไปเที่ยวเพื่อแช่น้ำร้อน การทำสปา หรือการไปเที่ยวพักผ่อนเพื่อบำบัดรักษาโรค ดังประจักษ์พยานคือเมืองสปาของโรมัน (อันที่จริงดูเหมือน การท่องเที่ยวสุขภาพนั้นอาจจะถือกำเนิดมาก่อนการท่องเที่ยวเพื่อความ สันทนาการเสียด้วยซ้ำไป เพราะเหตุผลเบื้องต้นของคนในอดีตในการไป ชายหาดนั้นก็เพื่อการรักษาโรคมากกว่าแสวงหาความเพลิดเพลิน) ปัจจุบัน ประเทศไทยเองก็กำลังมีการปรับตัวเพื่อขยายการท่องเที่ยวสุขภาพ อย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้นดังตัวอย่างงานวิจัยไทยที่จะยกมานำเสนอใน ลำดับต่อไป

(7) การท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ (Pilgrimage tourism) นับ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบดั้งเดิมรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการเดินทางโดยมีความ เกี่ยวข้องกับความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยกลุ่มผู้เดินทางจะเป็นผู้ที่มีความ ศรัทธาในศาสนาต่างๆ ได้รวมกลุ่มกันเดินทางไปสักการะศาสนสถาน ไหว้ รูปเคารพบูชา หรือเข้าร่วมประเพณีพิธีกรรม ฯลฯ เช่น การท่องเที่ยว ไหว้พระ การเที่ยวประเพณีงานบุญต่างๆ ปัจจุบันมีการจัดบริการการท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญในรูปแบบต่างๆ เช่น การไปสักการะสังเวชนียสถาน

ในพุทธศาสนา การไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น

(8) การท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Wilderness & environmental tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้คนต้องใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่เป็นอุตสาหกรรมและเต็มไปด้วยสิ่งสร้างของมนุษย์ เช่น ตึกกรมบ้านช่อง จึงเกิดกระแส “การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก” คือการหวนกลับไปหาวิถีชีวิตแบบอดีตที่มนุษย์ยังอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบนี้จึงเป็นการสัมผัสกับความงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชื่นชมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม และใช้ชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติอย่างมากที่สุด เช่น การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือ หรือการพักค้างแรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฯลฯ ปัจจุบันรูปแบบดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบทางเลือกที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/เชิงนิเวศ” (Eco tourism)

(9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Grand Tour ในอดีตเช่นเดียวกัน แต่ได้ขยายขยายแถมให้มีความหลากหลายออกไป กล่าวคือ ในขณะที่ Grand Tour นั้นจะเน้นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมที่สูงส่ง (High culture) เป็นสำคัญ แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม้จะเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรม เช่น Grand Tour แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปวัฒนธรรมที่สูงส่งเท่านั้น หากทว่าอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรมของเราเองในครั้งอดีตที่กำลังจะสูญหายไป เช่น การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในย่านชุมชนเก่าๆ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ในบางกรณีอาจจะหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันหลากหลายออกไป

(10) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนว่า เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (ทั้งสมัยเก่าและสมัยใหม่) มีเรื่อง



เล่าตำนาน การชมพิพิธภัณฑ์สถานและโบราณวัตถุ เพื่อเรียนรู้ความงดงามและความรุ่งเรืองในอดีตหรือเรียนรู้ความพยายามในการแก้ปัญหาของมนุษย์ในยุคสมัยต่างๆ เช่น การชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่างๆ การชมการแสดง แสง สี เสียง เหตุการณ์เด่นๆในอดีต เป็นต้น

(11) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) มีการจัดประเภทของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสังคมโดยมิได้ใช้เป้าหมายหรือมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นเกณฑ์ หากทว่าได้ใช้เป้าหมายขององค์กร บริษัท หรือหน่วยงานเป็นเกณฑ์ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการท่องเที่ยวที่องค์กร บริษัท หรือหน่วยงานจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือเป็นสวัสดิการของหน่วยงานหรือของบริษัท อาจเป็นลักษณะของการดูงาน การประชุม การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และแถมรายการท่องเที่ยวเข้าไปโดยทางองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด การเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวแบบนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้ “การท่องเที่ยว” ให้มีบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายขึ้น และบทบาทดังกล่าวก็ยังขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง เช่น เป็นรางวัลสำหรับการชิงโชคจากการซื้อสินค้า หรือเป็นรางวัลสำหรับการเล่นเกมทางวิทยุ เป็นต้น

(12) การท่องเที่ยวในโลกเสมือน (Virtual tourism) เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เมื่อเกิดวิธีคิดแบบใหม่ๆ หรือเมื่อมีการพัฒนาการของการสื่อสารแบบใหม่ๆ ความหมายของการท่องเที่ยวในโลกเสมือนนั้นมีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่การท่องเที่ยวไปในโลกอินเทอร์เน็ต โดยเที่ยวชมสถานที่ต่างๆผ่านโลกเสมือนจริงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรืออาจจะหมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวในดินแดนเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยน้ำมือมนุษย์ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ การไปเที่ยวดิสनीแลนด์ในประเทศต่างๆ การไปเที่ยวเมืองจำลองในประเทศเนเธอร์แลนด์ หรือเมืองโบราณของประเทศไทย เป็นต้น

(7.2.2) ประเภทของการท่องเที่ยวกับการสื่อสาร จากตัวอย่าง

ของประเภทที่หลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยกมานำเสนอนั้น นอกจากจะช่วยให้เรามองเห็นความแตกต่างหลากหลายของการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ยังคงมีการแตกตัวรูปแบบใหม่ๆ ออกมาได้อยู่ตลอดเวลา ที่ภาษานิเทศศาสตร์ เรียกว่าเป็น “ตัวทเปิด” (Open text) ผู้เขียนมีข้อสังเกตบางประการว่า ประเภทของการท่องเที่ยวนั้นเข้ามามีความสัมพันธ์กับเรื่องของการสื่อสารอย่างไร

(1) สำหรับประเภทของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานั้น ดูเหมือนว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลด้านบวก สามารถส่งเสริมให้ขยายตัวได้ เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการท่องเที่ยวบางประเภทที่อาจจะไม่เป็นที่ต้อนรับจากประเทศเจ้าของบ้านมากนัก เช่น การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpack tourism) หรือบางประเภทก็มีภาพลักษณ์ไปในด้านลบเลย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ (Sex tourism) ดังเช่นที่กรณีของประเทศไทยเองก็เคยต้องเผชิญกับปัญหาการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวมาแล้ว และแน่นอนว่า การสื่อสารย่อมเป็นส่วนสำคัญทั้งในด้านสร้างภาพลักษณ์และด้านการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น งานศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาขายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ” ของไพโรจน์ วิไลนุช (2542) เป็นต้น

(2) การจัดประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวนั้น หากพิจารณาในแง่ผลสืบเนื่องถึงการสื่อสาร ผลสืบเนื่องขั้นแรกที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ ตัวแปรเรื่องประเภทของการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงไปถึง “ประเภทของผู้รับสาร/ตัวนักท่องเที่ยว” ทันที (Receiver) เช่น การท่องเที่ยวแบบจาริกแสวงบุญก็มักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีความสนใจเรื่องศาสนา ส่วนผลสืบเนื่องในลำดับขั้นต่อมาก็คือ ประเภทของการท่องเที่ยวจะส่งผลถึง “ตัวเนื้อหา/ประเภทกิจกรรม” ที่ในภาษานิเทศศาสตร์เรียกว่า



“การออกแบบสาร/การออกแบบกิจกรรม” (Message/activity design) เช่น หากจะออกแบบสารหรือออกแบบกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยด้วยกันจะต้องออกแบบสารอย่างไร และจากนั้นก็เชื่อมโยงไปถึง “ประเภทของสื่อ/ช่องทางการสื่อสารที่จะเลือกใช้” (Media selection) เช่น หากเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ก็น่าจะเป็นสื่อใหม่ (New media) มากกว่า สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร

(3) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วว่า ในยุคสุดท้ายของการท่องเที่ยวนี้ ได้เกิดกระบวนการทัศนใหม่ของการท่องเที่ยว จากกระบวนการทัศนใหม่ด้านการท่องเที่ยวนี้ได้ผลิตรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้นมา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วคือการท่องเที่ยวแบบทางเลือก หรือการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน การเปลี่ยนแปลงประเภทของการท่องเที่ยวในระดับของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน ย่อมหมายความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับพื้นผิวและระดับลึก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจะเน้นความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวมากนักไม่ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียกร้องความเข้าใจและทัศนคติที่เคารพต่อวัฒนธรรมของคนอื่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงจะพหุพาความเข้าใจของการท่องเที่ยวแบบเชิงพาณิชย์เข้าไปเที่ยวไม่ได้ ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนเสียและการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับพื้นผิวและระดับลึกนี้ต้องมีตัวช่วยที่สำคัญคือการสื่อสาร

(4) ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า ประเภทของการท่องเที่ยวนี้ยังจะถูกผลิตรูปแบบใหม่ๆ สไตล์แปลกๆ ออกมาได้อยู่เสมอ และจากประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยว เราก็ได้บทเรียนแล้วว่า การท่องเที่ยวนี้สามารถจะเข้าไปรวมการเฉพาะกิจ/บูรณาการกับมิติอื่นๆ ของชีวิตและสังคมได้อยู่เสมอ ทั้งการเข้าไปควบรวมกับการท่องเที่ยวแบบการเมืองแบบค้าขาย แบบแสวงบุญ ฯลฯ มาจนกระทั่งถึง “เที่ยวไปกินไป” ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ จึง

นับว่าการท่องเที่ยวนี้เป็นปฏิบัติการทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เปิดกว้างต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง

(5) และเนื่องจากการท่องเที่ยวมีสถานะเป็นปฏิบัติการทางสังคม (social practice) และเป็นสถาบันทางสังคมประเภทหนึ่ง ดังนั้น โฉมหน้าของการท่องเที่ยวจึงมักจะแปรเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย เช่น การท่องเที่ยวในยุคสังคมสมัยใหม่ (Modern society) ก็จะมีโฉมหน้าที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Postmodern society) นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่ใช้อธิบายความหลากหลายของประเภทของการท่องเที่ยว ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ รูปแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยวนั้นถูกคิดค้นขึ้นมากก็เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่ง A. Holden (2005) ระบุว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญๆ ดังนี้

- ต้องเพิ่มความตระหนักและความเข้าใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เพื่อจะจัดการเรื่องการท่องเที่ยว
- ต้องเพิ่มความยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว และคำนึงถึงมิติการพัฒนาที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยว
- ต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย (host)
- ต้องเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มากกว่าการเที่ยวชมอย่างผิวเผิน
- ต้องธำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

(7.2.3) ตัวอย่างงานวิจัยประเภทของการท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษาไทย สำหรับตัวอย่างงานวิจัยประเภทการท่องเที่ยวที่ในสาขาวิชาการด้านการสื่อสารได้นำมาศึกษาที่จะยกมานำเสนอในที่นี้ จะเลือกกรณีของ



การท่องเที่ยวแบบทางเลือกประเภทต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆที่เกิดขึ้น และดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านและทุกส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และผู้เขียนจะหยิบยกทั้งกรณี que การสื่อสารสามารถมีบทบาทช่วยได้สำเร็จ และกรณีที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการแก้ปัญหาเพื่อให้เห็นสภาพความเป็นจริงในหลายแง่มุม

(1) **การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism)** ในปี พ.ศ.2553 ประไพพิมพ์ วิเศษศรี (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษานโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จ.เชียงใหม่” ผู้วิจัยกล่าวถึง คุณลักษณะของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ล่าสุดที่เกิดขึ้นที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย” ว่า เป็นการท่องเที่ยวประเภทย่อยๆที่รวมอยู่ได้กลุ่มของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” (Eco-tourism) ที่เน้นการเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ หากทว่าไม่แทรกแซงและไม่ทำลายธรรมชาตินั้น ดังนั้น กิจกรรมแรกๆของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่รู้จักกันดีคือ การพายเรือล่องแก่ง และปัจจุบันกิจกรรมผจญภัยได้ขยายตัวออกมาอีกหลายอย่าง เช่น ปีนหน้าผา ไรยตัวในน้ำตก เทียวถ้ำ เดินป่า ชีมน้า นั้งช้าง ขี่จักรยานภูเขา ล่องแก่ง ฯลฯ แต่เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ แม้ในด้านหนึ่งจะให้ความสนุกสนานอย่างเต็มที่ รวมทั้งสามารถผ่อนคลายความเครียดได้อย่างดีที่สุด แต่เมื่อเป็น “การผจญภัย” ในอีกด้านหนึ่งจึงต้องมีความเสี่ยงภัย” รวมอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น ประเด็นเรื่อง “ความปลอดภัย” จึงเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวประเภทนี้

ที่มาของความปลอดภัยนั้นจะมาจาก 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือจาก **ความพร้อมทางร่างกายและจิตใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง** นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีภาพลักษณ์ว่า เป็นคนที่มีจิตใจกล้าหาญและมีร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งมักจะเป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยหนุ่ม

สาว ส่วนอีกด้านหนึ่งก็คือ **ความพร้อมของด้านผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย**ที่จะต้องมีความรู้ในการรักษาความปลอดภัยอย่างเต็มที่ในการให้บริการ ดังนั้น เนื้อหาการสื่อสารที่เป็นหัวใจระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวก็คือ “การผจญภัยอย่างปลอดภัย” นี้เอง (Safety adventure)

จากนั้นผู้วิจัยได้กล่าวถึงพื้นที่ที่เลือกศึกษาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมมากสำหรับการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เนื่องจากมีทรัพยากรด้านภูมิประเทศที่เอื้ออำนวย เช่น ภูเขา น้ำตก เกาะแก่งต่างๆ ป่าเขาลำเนาไพร ฯลฯ ดังนั้น จึงปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีบริษัทท่องเที่ยวจำนวนมากที่เริ่มให้บริการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงหัวใจของการท่องเที่ยวแบบนี้ คือเรื่องความปลอดภัย และการสื่อสารที่เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยหรือความเสี่ยงนั้น (risk/safety communication) มีลักษณะพิเศษคือ แม้จะปลอดภัยมาสัก 100 ครั้ง แต่หากผิดพลาดเพียงครั้งเดียว ก็จะทำลายทั้ง 100 ครั้งที่ผ่านมา และเมื่อมองจากมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender study) ประเภทของสื่อที่จะรายงานเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยนั้นจะมีทั้งประเภทสื่อที่ควบคุมได้ (เช่น เอกสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน) และประเภทสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (เช่น สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ดังนั้น หากเกิดกรณีความผิดพลาดขึ้น หน่วยงาน/องค์กร/บริษัทท่องเที่ยว ที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสารจะบริหารจัดการการสื่อสารอย่างไร และนี่เป็นโจทย์ของงานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดยืนการศึกษาคือ **การศึกษาผู้ส่งสาร (Sender study)** โดยนักวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจากทุกภาคส่วนและทุกระดับ คือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐทั้งจากส่วนกลางและระดับท้องถิ่น บริษัทท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ประเด็นที่สนใจก็คือ แผนและนโยบายการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ และปัญหาอุปสรรค



ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) โจทย์เรื่องการมีแผนและนโยบายด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยพบว่า ในทุกหน่วยงานรัฐและบริษัทท่องเที่ยวของเอกชนล้วนมีการวางแผนและนโยบายดังกล่าว หากทว่ามีลักษณะต่างคนต่างวางแผน ดังนั้น จึงอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ ตั้งแต่การทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน หรือทิศทางของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจจะไปคนละทิศละทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอให้มีการรวมตัวเป็นเครือข่ายด้วยประเด็นการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยใช้ศักยภาพของเครือข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

(ii) ส่วนโจทย์เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารนั้น มีหลายแง่มุม

- **ในด้านผู้รับสาร/นักท่องเที่ยว (Receiver strategy)** มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับผู้รับสารว่า จะใช้การสื่อสารให้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ดังนั้น ก็ต้องจัดทำข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องรู้รสนิยมเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย) จะทำการรักษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และขยายไปสู่นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ด้วย (ซึ่งก็ต้องรู้ข้อข้องใจของนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย) ฉะนั้น ประเภทเนื้อหาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้จึงอาจจะแตกต่างกัน

- **ในด้านเนื้อหาข่าวสาร (Message Strategy)** ผลการวิจัยพบว่า ทิศทางของเนื้อหาข่าวสารจะแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ดังจะเห็นได้ว่า ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Message delivery) นั้นจะผนวกรวมไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การจัดสื่อกิจกรรมงาน Northern Eco and Adventure Mart เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาผู้ส่งสาร จึงยังไม่ได้เจาะจงไปที่ตัวเนื้อหาข่าวสารว่า มีประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากนักน้อยเพียงใด และนำเสนออย่างไร ซึ่งสามารถจะศึกษาวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแง่นี้ได้ต่อไปในอนาคต

- **ในเรื่องประเภทของสื่อ (Media Strategy)** ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้ว ผลการวิจัยได้พบว่า มีการใช้สื่อทั้งประเภทที่หน่วยงานหรือบริษัทสามารถควบคุมได้ (Controlled Media) ซึ่งมีประเภทที่หลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์ โปสเตอร์ เอกสารแจกฟรี และสื่อประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ และเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง จึงควรที่จะมีการสร้างเครือข่ายเพื่อสื่อสารกับประเภทสื่อที่ควบคุมไม่ได้เพื่อแจ้งข่าวสารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดเพื่อบรรเทาปัญหาด้านการสื่อสาร

(iii) **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย** ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือ **การสร้างและการดำเนินงานด้านมาตรฐานความปลอดภัย** เพราะหากในสภาพความเป็นจริง ไม่สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานได้ ถึงจะใช้งานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไรก็คงจะไร้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดระบบแบ่งงานกันทำ เช่น งานสร้างมาตรฐานความปลอดภัยนั้น น่าจะเป็นงานรับผิดชอบของภาครัฐ เช่น การจัดแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยออกเป็นหลายระดับ เช่น แบบธรรมดา (Common adventure) แบบซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) และแบบเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme adventure) ส่วนขั้นปฏิบัติการ บรรดาบริษัทนำเที่ยวก็ต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ และผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเฉพาะประเภทผจญภัยนั้นได้มีประสบการณ์ตรงด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จึงสั่งสมต้นทุนความรู้และความชำนาญในเรื่องการสื่อสารเพื่อความปลอดภัยเอาไว้มาก คนกลุ่มนี้จึงควรเป็น “ต้นทาง” ของความรู้เรื่องการสื่อสารของการท่องเที่ยวประเภทนี้



(2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อันที่จริงแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นมิใช่แนวคิดที่แปลกใหม่แต่อย่างใด ดังเช่นการทบทวนพัฒนาการของการท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งอดีต เราก็อาจจะกล่าวได้ด้วยซ้ำไปว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนั้นอาจจะเกิดมาพร้อมๆหรือเกิดมาก่อนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเสียอีก เช่น กรณีการไปเที่ยวชายทะเลนั้น เป้าหมายดั้งเดิมจะเป็นไปเพื่อการรักษาโรคมากกว่าความสนุกสนาน อย่างไรก็ตามประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็ดูจะเหมือนขาดหายไปในช่วงของประวัติศาสตร์ และเพิ่งจะหวนกลับมาใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism หรือ Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างการทำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวประกอบกิจกรรมอื่นที่เป็นด้านการส่งเสริมหรือรักษาฟื้นฟูสุขภาพกายและใจด้วย ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและมีความสนใจเฉพาะ (Niche Market)

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มีการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปีพ.ศ.2542 ในแต่ละปีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถทำรายได้ในส่วนบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนไม่น้อย ซึ่งรายได้เหล่านี้มาจากการพักผ่อนท่องเที่ยวของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์เอง รวมทั้งครอบครัวและญาติพี่น้องที่ติดตามเข้ามา ซึ่งจะต้องมีการใช้จ่ายในด้านต่างๆระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ฯลฯ

สำหรับสถานที่แห่งหนึ่งที่จะเข้าร่วมให้บริการในการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพนี้ก็คือโรงพยาบาล อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นมีจุดกำเนิดมาจากเป้าหมายที่จะให้บริการด้านการเยียวยารักษาโรคแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากจะขยายขยายให้เกิดลักษณะ “การขายฟุ้ง” ทั้งด้านบริการสุขภาพและบริการการท่องเที่ยว ก็แน่นอนว่า ทางโรงพยาบาลจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการบางส่วน นี่จึงเป็นโจทย์ของงานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ในการบริหารงานการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดย ธนิ์ เตรียมชัยศรี (2550)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่งที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลปิยะเวท สำหรับหน่วยของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้นจะศึกษาทั้งการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของการเปลี่ยนแปลง กับการสื่อสารกับภายนอกองค์กร

ผลการศึกษาในส่วนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับภายนอกองค์กรนั้น โดยภาพรวมพบว่า โรงพยาบาลทั้ง 5 แห่งมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทคล้ายคลึงกัน และมักใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงรุก ตัวอย่างของการใช้สื่อก็เช่น การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (เว็บไซต์) การใช้สื่อเฉพาะกิจ (บิลบอร์ด Booklet ซีดีรอม แผ่นพับ ฯลฯ) การทำ Road show การเชิญแพทย์ (สื่อบุคคล) ไปสัมมนาต่างประเทศ การเข้าไปเปิดพื้นที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ การทำงานผ่านตัวสื่อกลาง เช่น บริษัทประกัน สำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ รวมทั้งกลยุทธ์ปากต่อปาก ฯลฯ

ส่วนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น โดยภาพรวมก็พบเช่นเดียวกันว่า โรงพยาบาลทั้ง 5 แห่งต่างใช้สื่อหลากหลายประเภทตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ จดหมายเวียน แผ่นพับ ฯลฯ) สื่อกิจกรรม/สื่อบูรณาการ (การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม บอร์ด การจัด



ฉายาภาพยนตร์ ฯลฯ) สื่อบุคคล (ผู้บริหาร หัวหน้างาน ฝ่ายบุคคล ฯลฯ) และสื่อใหม่ (e-mail /intranet /E-document /Web board ฯลฯ) แต่แม้จะมีการใช้ประเภทสื่อที่เหมือนกัน หากทว่าวิธีการใช้สื่อของโรงพยาบาลแต่ละแห่งก็อาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างและการสร้างสรรควิธีการใช้สื่อของแต่ละแห่ง เช่น ในขณะที่มีการใช้รูปแบบการจัดประชุมเหมือนกัน แต่ก็มีวิธีการประชุมที่แตกต่างกัน เช่น บางโรงพยาบาลมีการจัดประชุมแบบ Town hall meeting ที่มีกิจกรรมข้างในแตกต่างจากการประชุมให้ผู้บริหารพบบุคลากรของบางโรงพยาบาล เป็นต้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยได้พบว่า กระบวนการปรับเปลี่ยนของโรงพยาบาลที่ศึกษานั้นเป็นการปรับตัวแบบเชิงรุกโดยมีการวางแผนเตรียมพร้อมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้าง ด้านการบริหาร ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการสื่อสาร และที่เป็นหัวใจมากที่สุดคือ **การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร**ที่สามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” ที่สำคัญ ทางโรงพยาบาลได้พัฒนาสื่อบุคคลเหล่านี้ให้พร้อมกับการกิจใหม่ เช่น การฝึกอบรมด้านภาษา วัฒนธรรม การบริหาร มาตรฐานสากล และเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการปรับเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่นั้น ย่อมมีแรงต่อต้านที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น ความเคยชิน การไม่เข้าใจความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ฯลฯ ดังนั้น ทางโรงพยาบาลจึงต้องใช้วิธีการเสริมแรงแบบต่างๆเพื่อเอาชนะแรงต่อต้านดังกล่าว เช่น การให้คำตอบแทนพิเศษ การยกย่องพนักงาน การให้พนักงานเข้าร่วมในการเปลี่ยนแปลง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” นั้นมีได้หลายนัยยะ เริ่มตั้งแต่หากอยู่ภายใต้กระบวนการทัศนการท่องเที่ยวกระแสหลัก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็อาจมีความหมายเพียงในระดับที่เอา “มิติวัฒนธรรม” มาเป็นจุดขาย แต่หากเป็นกระบวนการทัศนการท่องเที่ยวแบบทางเลือก การท่องเที่ยวแบบนี้ก็มีความหมายมากขึ้นว่า เป็นการท่องเที่ยวที่อำนาจในการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวนั้นอยู่ในมือของเจ้าของวัฒนธรรมด้วย

สำหรับในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี” โดยอิทธิรัฐ ธรรมจง (2553) โจทย์สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ในปี พ.ศ.2551 ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนได้เริ่มพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำของเทศบาลเจ็ดเสมียน และด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน และแม้ว่าชุมชนแห่งนี้จะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมในแง่การเป็นตลาดขายสินค้ามาเกือบ 120 ปีแล้ว แต่เมื่อจำเป็นต้องมาขายสินค้าแบบใหม่ คือสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็มีคำถามว่า ชุมชนจะสามารถดำเนินกิจการของตนต่อไปได้หรือไม่ และอย่างไร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน คือ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก แนวคิดที่นักวิจัยนำมาใช้คือ องค์กรประกอบ 6 ประการของการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นสมมติฐานว่า แม้จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ต้องมีการดำเนินงานตามหลักการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยก็เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ กล่าวคือ คณะกรรมการของชุมชนฯได้นำเอาองค์ประกอบทั้ง 6 ประการของการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างครบถ้วน ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนคือ เสนอพิเศษสินค้า เช่น การลดราคาซื้อ 1 แกรม 1 การแจกของแถม และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ของท้องถิ่น และศิลปะร่วมสมัยซึ่งแต่ละศุกร์ เสาร์ อาทิตย์สุดท้ายของสิ้นเดือน ส่วนใหญ่จะมีการปรับเปลี่ยนการแสดงไปเรื่อยๆ ไม่ซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ชุมชนตลาด



เจ็ดเสมียนทำเพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยว หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ส่งเสริมประเพณีที่ดีงามและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชน เช่น รณรงค์การรักษาความสะอาด การเชิญชวนเที่ยวประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์ ฯลฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โบว์ชัวร์ นิตยสาร วารสารแนะนำชุมชน ตลาดเจ็ดเสมียน และจากการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ามาที่ตลาดเจ็ดเสมียนรายแรกคือ หนังสือพิมพ์รายวัน ต่อมาสื่อโทรทัศน์ของสถานีต่างๆก็มาติดต่อทำรายการมากขึ้น รวมทั้งสื่อวิทยุชุมชนด้วย ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในภายหลัง

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะเน้นพนักงานขายหน้าร้านแต่ละคนให้ทราบข้อมูลสินค้าอย่างดี แนะนำลูกค้าได้ และยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแลอีกที พฤติกรรมต่างๆของพนักงานขายหรือบุคคลที่รวมถึงผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ และชาวบ้านทั่วไปนั้นมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและการบริการ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอัธยาศัยที่ดียิ้มแย้ม พุดจาไพเราะและมีความเป็นกันเอง

ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้า ในส่วนของภายในบริเวณการจัดงานภายในตลาดเก่า จะมีลานพักผ่อนที่นั่งบริเวณริมแม่น้ำ และที่นั่งชมสำหรับการแสดงบริการให้แก่นักท่องเที่ยว บริการนวดแผนโบราณ บริการลานออกกำลังกาย รวมทั้งบริการที่พักของสวนศิลป์บ้านดิน

4. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase of Merchandise Materials) จะมีโปสเตอร์ โลโก้ และการจัดหน้าร้าน ชิมอาหารและขนมฟรี และมีการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากของผู้นำชุมชนเกี่ยวกับรายการแสดงที่จะแสดงในวันนั้นๆ ณ สถานที่ที่จัดการแสดงโดยตรง โดยบอกถึงเนื้อหาสาระของการแสดง รวมทั้งยังเล่าความเป็นมาของตลาดเก่า 119 ปี และบรรยายบรรยากาศโดยรวมในงานให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ไชโป้วหรือเค้กมะพร้าวอ่อน สีสนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

6. โฆษณา (Advertising) พบว่า มีป้ายโปสเตอร์โฆษณาต่างๆที่มักจะพบเห็นได้ตามท้องถนนในจังหวัดราชบุรี ที่ช่วยบ่งบอกเกี่ยวกับสถานที่ กิจกรรมและวันเวลาการทำงาน

เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื่องจากการตลาดของชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น แม้จะมีการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ในเวลาเดียวกัน ก็มีความแตกต่างด้วย เช่น ชุมชนอาจจะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้อย่างมีความถี่บ่อยนัก ชุมชนจึงต้องใช้มาตรการอื่นๆมาทดแทน เช่น ความจริงใจของผู้ขาย หรือการมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองชิมได้ในทุกร้าน และในขณะที่อาจจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้มากนัก (promotional strategy) ทางชุมชนก็ได้ใช้กลยุทธ์การรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product strategy) เข้ามาทดแทน เช่น การจัดระเบียบของตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ความเป็นไทย การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากชาวตลาดเจ็ดเสมียนดั้งเดิม เป็นต้น

นักวิจัยวิเคราะห์ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาว่า นอกจากชุมชนจะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมมายาวนานจากการเป็นตลาดมานับร้อยปีแล้ว ก็ยังมีการหนุนช่วยจากหน่วยงานภายนอกที่มีทั้งเจตนาดีและความเข้าใจที่ดีต่อเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประสานระหว่างทุนวัฒนธรรมภายนอกและภายในอย่างลงตัวเป็นคำอธิบายความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวนี้



7.3 แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากในยุคปัจจุบัน เรื่องของการท่องเที่ยวได้กลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ตัวการท่องเที่ยวเองจึงมีสถานะเป็นสินค้าและบริการประเภทหนึ่งที่ฝ่ายผู้ขายต้องการขายให้ได้มากที่สุดเพื่อทำกำไร ส่วนฝ่ายผู้ซื้อคือนักท่องเที่ยวก็ต้องการประโยชน์ที่คุ้มค่างับราคาที่จ่าย ด้วยเหตุนี้จึงมีงานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่จัดทำจากจุดยืนของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการจะทราบว่าจะอะไรเป็นมูลเหตุจูงใจ (motivation) ให้ผู้คนต้องการจะไปท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจแบบผลักดันหรือดึงดูด (pushing/pulling factor) อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปหรือไม่ไปที่ไหน/อย่างไร ผู้ซื้อบริการคาดหวังประโยชน์อะไร ฯลฯ กล่าวคือ บรรดาแนวคิดหลักๆด้านการตลาด เช่น ปัจจัยด้านราคา ตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการสื่อสารซึ่งมีสาขาย่อยเป็นลูกผสมกับวิชาการตลาด คือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) สาขาย่อยนี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นชิ้นงานวิจัยจำนวนมากไม่น้อย (ดูตัวอย่างในตอนต่อไป)

(7.3.1) การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว อันได้แก่การตอบคำถามหลักว่า ทำไมคนๆหนึ่งจึงตัดสินใจจะท่องเที่ยว อะไรเป็นมูลเหตุจูงใจอยู่เบื้องหลัง วิธีการศึกษาเช่นนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสาขาจิตวิทยาที่เชื่อเรื่องปัจจัยภายใน (endogenous factor) จะเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์หรือสัตว์มีการแสดงพฤติกรรม

(ก) การจัดแบ่งตามประเภท ส่วนแบบวิธีของการค้นคว้าเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น ก็มักจะเป็นการระบุประเภทหรือชนิดของแรงจูงใจซึ่งแตกต่างกันไปตามการค้นคว้าของนักวิชาการแต่ละท่าน ตัวอย่างเช่น เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้สรุปนันททัศนะของนักวิชาการเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow hierarchy of needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) ของ Pearce และคณะ ซึ่งทฤษฎีนี้ใช้แนวทางจากทฤษฎีของมาสโลว์ เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทาง เริ่มต้นจากขั้นแรกเป็นความต้องการตอบสนองทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย สังคม จนกระทั่งมาถึงขั้นต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และขั้นสุดท้ายต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจขั้นสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ แรงจูงใจในการเดินทางก็มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ เพื่อการผ่อนคลาย ตอบสนองทางด้านร่างกาย เพื่อแสวงหาความปลอดภัย มั่นคง เพื่อเข้าสังคม เพื่อการเรียนรู้ หรือเพื่อเอาชนะจิตใจของตนเอง

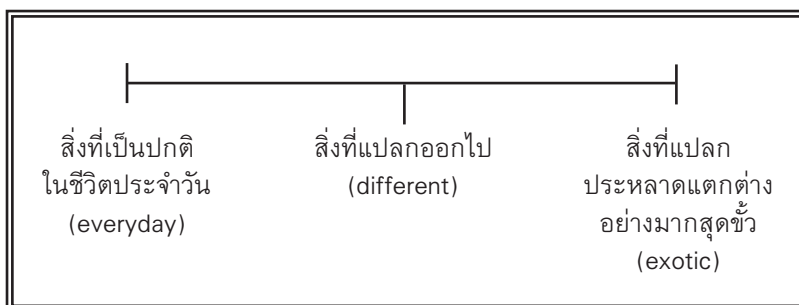
(2) แนวคิดของ Crompton (1979) อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมี 7 ประการ ได้แก่ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ต้องการสำรวจและประเมินตนเอง ต้องการพักผ่อน ต้องการเกียรติภูมิ ต้องการที่จะย้อนกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม ต้องการกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และความต้องการทางด้านสังคม

(3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Swarbrooke (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) คือต้องการพักผ่อนจากการทำงาน แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นความต้องการสัมผัสเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) เช่น โหยหาอดีต (Nostalgia) ย้อนกลับไปในยุคเก่าๆ แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) การไปเที่ยวแสดงสถานะทางสังคม ความมีหน้าตาทางสังคม หรือบ่งบอกถึงตัวตน แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) การเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม และสุดท้ายแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) บุคคลแต่ละคนมีแรงจูงใจต่างกัน เช่น ไปเยี่ยมญาติ หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ต่างๆที่กำลังประสบอยู่ เป็นต้น

(4) ส่วน Pearce และคณะ (1998) ได้เสนอแนวโน้มของ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไว้ 10 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อน แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่สนใจและฝึกทักษะ แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ และสถานภาพทางสังคม และแรงจูงใจที่จะให้รางวัลกับตนเอง

(ข) การจัดแบ่งตามระดับ (degree) นอกเหนือจากการจัดแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็นชนิดต่างๆ แล้ว A.A. Berger (2008) ยังเสนอให้มีการจัดแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามระดับความเข้มข้น โดยอธิบายว่า เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวคือต้องมีการเคลื่อนย้ายจากสถานที่พักที่เราคุ้นเคยและใช้ชีวิตประจำวันอย่างเป็นปกติ ไปสู่สถานที่อื่นๆ ที่ “แตกต่าง” ออกไป แต่ระดับของความแตกต่างนั้นอาจจะมากหรือน้อยก็แล้วแต่ ซึ่งก็หมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจประเภทใดก็ตาม ก็จะมีความต้องการเรื่องความแตกต่างบวกผสมอยู่ด้วยเสมอในระดับความเข้มข้นที่ต่างกันไป ดังนั้น เราจึงอาจนำเอาปลายหัว 2 ข้างของความแตกต่างมาวางไว้บนเส้นตรงเดียวกันได้ดังนี้



ภาพที่ 9: ปลายหัวของความเป็นปกติกับความแตกต่างอย่างสุดหัว

จากการจัดระดับดังกล่าว หากเราเริ่มต้นจากปลายหัวของสิ่งที่เป็นปกติในชีวิตประจำวันที่คุณเคย หากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต้องการความแตกต่างในระดับปานกลาง กล่าวคือต้องการประสบการณ์ วัฒนธรรม สถานที่ การกินอยู่ หน้าตาของผู้คน ภาษา การแต่งกาย ภูมิอากาศ ฯลฯ ที่แตกต่างออกไปบ้างจากสิ่งที่เขาพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวอเมริกันก็อาจจะเลือกไปท่องเที่ยวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ ที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นต้น แต่หาก**ความต้องการความต่างนั้นอยู่ในระดับสุดขีด** นักท่องเที่ยวอเมริกันก็อาจจะเลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศอินเดีย (ที่เขาต้องใช้มือเปิบข้าวแทนมิดและส้อม) ประเทศจีน (ที่เขาจะต้องฝึกการคิบตะเกียบ) บาห์ลี หรือไทย เป็นต้น

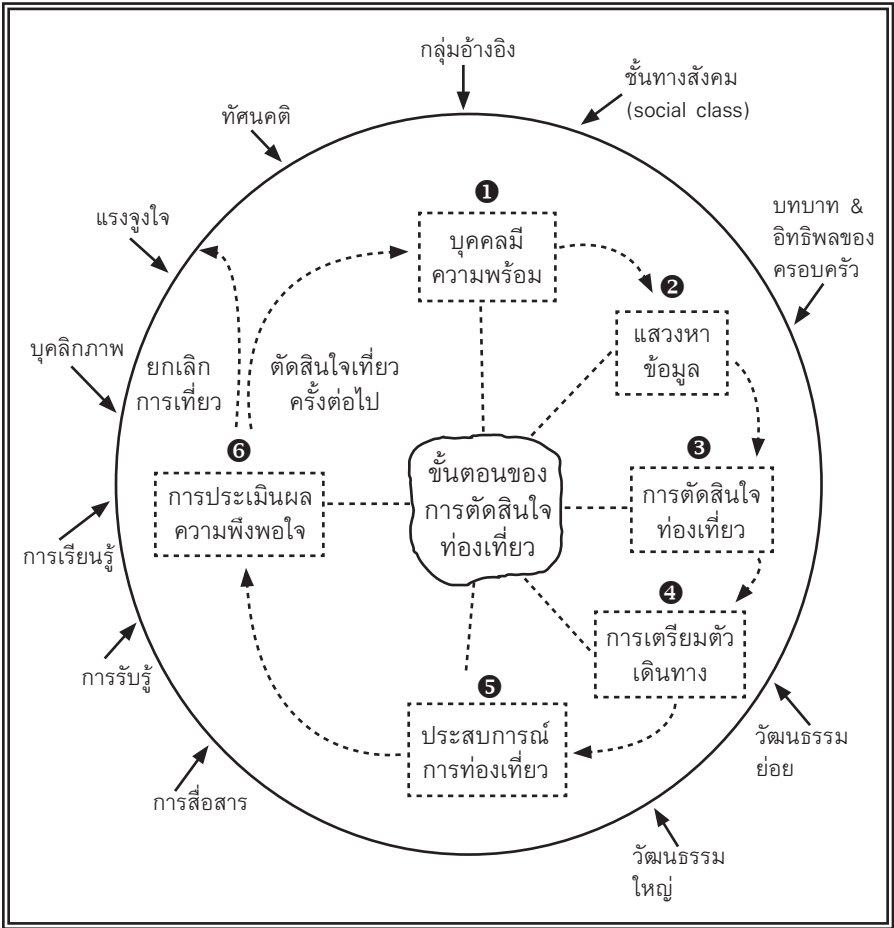
(ค) **แรงจูงใจแบบทั่วไป/แรงจูงใจเฉพาะกลุ่ม** ในหัวข้อ (ก) ที่ได้ระบุประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอยู่หลากหลายนั้น ดูเหมือนจะเป็นภาพรวมแบบทั่วไป แต่เมื่อเราเติมข้อมูลที่เกี่ยวกับ “คุณสมบัติของกลุ่มนักท่องเที่ยว” เพิ่มเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ รุนวัย ประเทศ ฯลฯ เราก็จะพบความแตกต่างของแรงจูงใจปรากฏขึ้นมาทันที ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่ในสายตาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเราคงต้องทบทวนกันใหม่ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้นคืออะไร โดยไม่อาจจะเหมารวมได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะเหมือนกับนักท่องเที่ยวรุ่นหนุ่มสาว และแม้แต่ภายในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน แต่หากเป็นผู้สูงอายุคนละประเทศก็ยังมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น Soo Cheong Jang and Wu (2006) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวันจำนวน 353 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน (Pushing factor) มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยแรงดึง (Pulling factor) และปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันสำคัญคือ การท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองว่ายังแข็งแรงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ (Ego-enhancement) แรงจูงใจที่สร้างความเคารพนับถือตนเอง (self-esteem) ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ

(knowledge-seeking) ต้องการพักผ่อน (relaxation) และต้องการเข้าสังคม (socialization) ในขณะที่งานศึกษาการท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นของ Sangpikul (2008) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 415 คนที่มาเที่ยวเมืองไทยกลับพบว่า ปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ต้องการความแปลกใหม่และแสวงหาความรู้ ต้องการพักผ่อน และสุดท้ายจึงเป็นต้องการความเชื่อมั่นในจิตใจ เป็นต้น ส่วนงานศึกษานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปของ Esichaikul (2012) ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 430 คน กลับพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกจะเป็นการพักผ่อนและคลายเครียด รองลงมาคือการเปลี่ยนบรรยากาศด้วยการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ๆ และท้ายสุดเป็นการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น (อ้างจากศุภมณฑา, 2557)

การรับทราบถึงความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (เช่น หากผู้สูงอายุที่ไม่มั่นใจในสมรรถนะทางร่างกายตนเอง ก็ต้องไม่จัดกิจกรรมที่ทำลายความมั่นใจดังกล่าว) รวมทั้งการออกแบบสาร (Message selection & design) ที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Matching message with audience)

(7.3.2) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมักจะเป็นการศึกษาในเชิงธุรกิจ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ก็จะเป็นการใช้แนวคิดหลักเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม

ในที่นี้จะยกตัวอย่างการวิเคราะห์ขั้นตอนของการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสาร) กับกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี



ภาพที่ 10 : ขั้นตอนของการตัดสินใจท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่แสดง จะเห็นว่าในหลายขั้นตอนของการตัดสินใจไปท่องเที่ยวนั้นจะมีปัจจัยด้านการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยเสมอ ตั้งแต่ขั้นที่ 2 หลังจากที่บุคคลมีความพร้อมทั้งเรื่องเวลาว่าง และอื่นๆ นักท่องเที่ยวก็ต้องเริ่มแสวงหาข้อมูล ไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นประเมินผลความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจในครั้งต่อไปว่าจะไปเที่ยวอีกหรือไม่ ในงานวิจัยสื่อสารศึกษาที่เกี่ยวกับเรื่องการ



ท่องเที่ยวจะตอบโจทย์เกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้

(7.3.3) ตัวอย่างงานวิจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสื่อการศึกษา สำหรับงานวิจัยในสาขาสื่อการศึกษาที่ตั้งใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น ตัวอย่างที่เป็นแบบฉบับที่สุดก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กฤษณ์วรรณ วรมิศรี (2553) ที่ศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2552 ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเอาไว้ว่า จะต้องเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่กำลังมีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศมาแล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2552) โดยตัวแปรที่สนใจก็คือ พฤติกรรมการสื่อสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศนั่นเอง

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) กลุ่มคนที่ท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นใคร ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น กลุ่มคนที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่จะไปเที่ยวต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าผู้ชาย มีสถานภาพโสด มีรายได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท/เดือน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ภูมิหลังเหล่านี้จะเป็นตัวแปรต้นที่ไปอธิบายตัวแปรตามอื่นๆ อีกหลายตัว เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว เป้าหมาย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ฯลฯ คุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างก็คือ ประมาณ 70% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว ซึ่งก็หมายความว่า ปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่ “การท่องเที่ยว” จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนรุ่นใหม่เท่านั้น หากว่าเป็น “การท่องเที่ยวแบบไปเที่ยวต่างประเทศ” อีกด้วย

(ii) **รูปแบบการเดินทาง** อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ และในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้นเป็นดินแดนที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย ประเด็นเรื่องการเสี่ยงภัยและความปลอดภัย (รวมทั้งอาจจะเป็นปัญหาเรื่องภาษาและการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของคนไทยที่แม้จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีก็ตาม) ทำให้รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว (ซึ่งเป็นลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มคนหนุ่มสาวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่นิยมเดินทางด้วยตัวเอง)

(iii) **วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว** จากภูมิหลังด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ 3 อันดับแรกของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงเป็น (1) เพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด (2) เพื่อการศึกษาและหาความรู้ (3) เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ยังผนวกเอาชีวิตการทำงานและการแสวงหาความรู้เข้าไปด้วย

(iv) **ด้านปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดใจด้านแหล่งท่องเที่ยว** ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น 3 อันดับแรกก็คือ (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา (2) ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์ (3) ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย จาก 3 อันดับแรกของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว เราจะสามารถมองเห็นคุณลักษณะของ “การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือการหวนกลับไปหาธรรมชาติเนื่องจากชีวิตประจำวันที่อยู่กับตึกกรมบ้านช่องของพนักงานออฟฟิศ รวมทั้งความต้องการ “ความแตกต่าง” ของภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย ที่มีลักษณะ “exotic” สำหรับคนไทยที่ในชีวิตประจำวันไม่ได้สัมผัสกับภูมิอากาศแบบนี้

(v) ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว (เมื่อใช้คำว่า “พฤติกรรมเปิดรับ” นั้นมีความหมายว่า กลุ่ม



ตัวอย่างอาจจะไม่ได้ตั้งใจแสวงหาข่าวสารเป็นการเฉพาะ หากเป็นการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน) ก็จะพบว่า แบบแผนการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว นั้นมาจากประเภทสื่อมวลชนที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของความเป็นคนรุ่นใหม่ เนื่องจากอันดับแรกก็คือ การเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับสองมาจากละครโทรทัศน์เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ นอกจากนั้นก็มาจากสื่อบุคคลคือครอบครัวและเพื่อน

(vi) หากทว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ประเภทสื่อที่บุคคลจะใช้แสวงหาอันดับแรกเลยก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (76% ของกลุ่มตัวอย่าง) คู่มือการท่องเที่ยว (48%) สื่อบุคคลอันได้แก่ครอบครัวและเพื่อน (46%) บริษัทนำเที่ยว (36%) จะเห็นได้ว่าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลนั้นจะเป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาด้วยตัวเอง และเรายังคงได้เห็นความสำคัญของสื่อบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อนในฐานะแหล่งข้อมูลสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงเช่น บริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นยังไม่เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความสนใจมากนัก

(vii) และเมื่อตรวจสอบอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ก็จะพบลำดับความสำคัญที่น่าสนใจดังนี้คือ อันดับแรกคือสื่อบุคคล (เช่น คนในครอบครัวและเพื่อน) อันดับสองคือสื่ออินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้ายคือสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

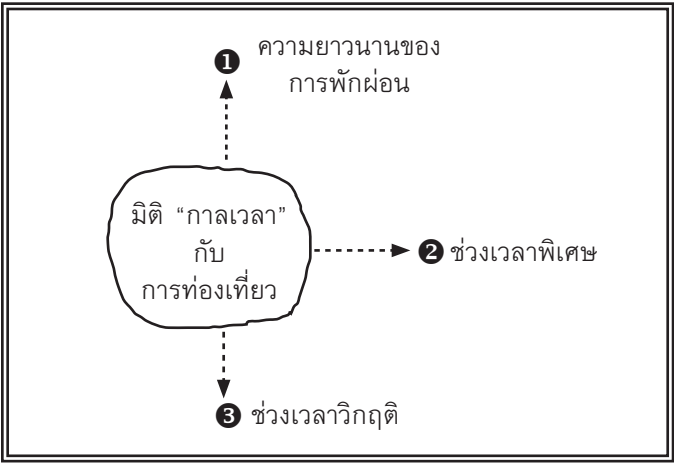
7.4 ระยะเวลา/กาลเวลาของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อการศึกษา (Time & Periodization)

กาลเวลา ระยะเวลา หรือช่วงเวลา เป็นมิติที่สำคัญมากมิติหนึ่งในเรื่องการท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่ในคำนิยามของการท่องเที่ยว เราก็จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหนึ่งของคำนิยามนั้นจะเกี่ยวข้องกับ “กาลเวลา” เพราะมีการกำหนดไว้ว่า ช่วงเวลาที่จะทำการท่องเที่ยวจะต้องเป็น “เวลาว่าง”

(leisure) ที่อยู่ตรงกันข้ามกับช่วงเวลาของการทำงาน (working period) ซึ่ง S. Wearing (2010) เรียกว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการหลีกหนีจากงาน (time to escape)

สำหรับในภาคปฏิบัติ ความสนใจเรื่อง “ช่วงเวลา” ของการท่องเที่ยวซึ่งได้กลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งก็คือ การแบ่งช่วงเวลาของการท่องเที่ยวเป็น “ช่วงในฤดูกาล” (High Season) ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่มียุโรปนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และ “ช่วงนอกฤดูกาล” (Low Season) เป็นช่วงเวลาที่มียุโรปนักท่องเที่ยวมาน้อย การจัดแบ่งดังกล่าวก็เพื่อการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงฤดูกาล

ในทางวิชาการ ความสนใจเรื่องระยะเวลา/กาลเวลา/ช่วงเวลาที่จะศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมิได้หลากหลายกว่าที่กล่าวมาแล้ว ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยไทยที่สนใจศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับมิติ “กาลเวลา” ดังนี้



ภาพที่ 11: มิติกาลเวลากับการท่องเที่ยว



(7.4.1) ความยาวนานของการพักผ่อน (Duration of stay)

ในขณะที่คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” นั้น บรรจุก้าว “เป็นการเดินทางไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง” ซึ่งช่วงระยะเวลานี้นี้จะยาวนานเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และประเภทของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น หากเป็นนักทัศนาจร (excursionist) ก็จะเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ เป็นต้น

และเนื่องจากในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวนั้นมีสถานะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนั้นตัวแปรเรื่อง “ความยาวนานของช่วงเวลาพักผ่อน” ของนักท่องเที่ยวจึงไปเกี่ยวพันกับรายได้ของเจ้าของบ้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง การจับจ่ายซื้อของ ฯลฯ กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวพักผ่อนอยู่นานมากขึ้น รายได้ของสถานที่ท่องเที่ยวก็จะสูงขึ้น ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวในแง่ระยะเวลาที่อยากจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว “อยู่นานๆ ได้ไหม” และการสื่อสารจะเป็นตัวช่วยในเรื่องนี้ได้อย่างไร เช่น งานวิจัยของโสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จ.เพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ที่ผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรเรื่องปริมาณหรือประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ จ.เพชรบุรี จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเรื่องปริมาณเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจจะมาท่องเที่ยวที่ จ.เพชรบุรีหรือไม่ ยาวนานเพียงใด เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ได้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ “ความยาวนานของช่วงเวลาท่องเที่ยว” คือ “การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” (Long Stay Tourism) ที่มีเป้าหมายจะไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มของบางประเทศ เช่น กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ กลุ่มด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักกีฬา ฯลฯ ที่ประเทศเจ้าบ้านต้องการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีช่วงเวลาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศของตนยาวนานกว่าปกติ

ในแวดวงการสื่อสารศึกษา จะมีความสนใจว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความยาวนานของช่วงเวลาท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างไรบ้าง ดังตัวอย่างงานวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” โดยวรวิทย์ อรุณศิริวัฒนา (2546) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวพำนักร่วมกับรายได้ของเจ้าของบ้าน ในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัยนี้ได้เกิดแนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยวของไทย คือ แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay) สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม และเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทยเริ่ม “ขาย” แนวคิดใหม่นี้ ด้วยการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้นมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทของการสื่อสารในการ “ขาย” แนวคิดใหม่นี้ ดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้เป็น “การศึกษาผู้ส่งสาร” (Sender study)

จากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายๆประเภทที่มีศักยภาพที่จะเป็น “นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” หน่วยงานรัฐของไทยให้ความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ที่เกษียณแล้วชาวญี่ปุ่น (ซึ่งได้มีปรากฏการณ์ตามธรรมชาติแล้วว่า คนกลุ่มนี้ได้เข้ามาพักอาศัยระยะยาวในประเทศไทย) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีกำลังการใช้จ่ายสูง หากทว่าประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่อยู่อาศัยที่จำกัด การออกแบบการวิจัยนักวิจัยจึงทำการสัมภาษณ์สำนักงานท่องเที่ยวของไทย 3 แห่งในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็น “แหล่งข่าวสารข้อมูลในพื้นที่” โดยตรง

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **ความสำคัญของการส่งเสริมฯ** ผลการวิจัยพบว่า เรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวน่าจะเป็นประเด็นที่หน่วยงานรัฐไทยให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เนื่องจากมีการระบุ “เจ้าภาพที่รับผิดชอบอย่างแน่นอน” ขึ้นมา คือการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว



เที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ” ในแง่มุมมองของการสื่อสาร คณะกรรมการชุดนี้เปรียบเสมือนต้นทางของแหล่งข้อมูลและผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว (source & sender)

(ii) การระบุเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การดำเนินงานแรกของโครงการก็จะต้องปักธงระบุเป้าหมาย/วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็จะไม่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ คือเป็นเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ แต่ที่อาจจะดูแปลกใหม่ก็คือ การมองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นคนหน้าใหม่ด้านการท่องเที่ยว และการขยายช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวให้ยาวออกไปจนคล้ายๆ เป็นครึ่งทางของการเป็นผู้สูงอายุอาศัย

(iii) วิธีการวางแผนงานและดำเนินงาน เนื่องจากการมีมิติใหม่ๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในแง่กลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลา ดังนั้น การวางแผนงานของโครงการนี้ จึงจัดทำขึ้นโดยมีวิชาการนำทาง โดยที่ทางโครงการฯ ได้ใช้งานวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมาเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงาน และในขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อมิให้สถานะของงานนี้เป็นเพียง “งานฝาก” ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว ทางโครงการฯ จึงได้จัดตั้งศูนย์ประสานงาน และจัดตั้งบริษัทไทยจัดการลงสเตย์จำกัดขึ้นมา เพื่อเป็นหลักประกันว่าจะมีเจ้าภาพผู้รับผิดชอบอย่างแน่นอน

(iv) งานด้านการสื่อสาร ทางโครงการฯ ได้ระบุกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ที่ชัดเจน 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีสถานะคล้ายเป็น “กลุ่มผู้นำทางความคิด” (opinion leader) อันได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง อันได้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกษียณอายุ เป้าหมายของการสื่อสารนั้น นอกจากจะแจ้งข่าวสารให้รับรู้ถึงการมีบริการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ก็ยังต้องเน้นภาพลักษณ์ของ “ประเทศไทย” (image building) ว่าเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากมีคู่แข่งของการท่องเที่ยวประเภทนี้ในภูมิภาคนี้

ส่วนประเภทสื่อที่ใช้ นั้น เนื่องจากเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การเผยแพร่ในวงกว้างผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ผลการวิจัยจึงพบว่า ทางโครงการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ เฉพาะกลุ่มและเฉพาะกาลมากกว่า เช่น จัดสัมมนาส่งเสริมการขาย หรือจัดพาตัวแทน บริษัทนำเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทัศนศึกษา หรือการเสนอขายตรง (Direct mail) โดยผ่านทางสมาคมหรือชมรมของผู้สูงอายุ

(7.4.2) ช่วงเวลาพิเศษ (Special occasion) เมื่อพิจารณาเรื่อง “ช่วงเวลาของการท่องเที่ยว” จากด้านของนักท่องเที่ยว เราจะพบว่านักท่องเที่ยวนั้นจะมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาพิเศษที่มีความหมายว่า “เป็นช่วงเวลาที่ยุดพักผ่อนจากการทำงาน” แต่หากพิจารณาเรื่อง “ช่วงเวลาพิเศษ” จากปากฝั่งของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เราก็อาจจะพบวัฒนธรรมของยุคสมัยปัจจุบันที่มักจะมีการ “ประกอบสร้าง” ช่วงเวลาปกติธรรมดาให้มีความหมายพิเศษขึ้นมา ที่เรารู้จักกันดีก็เช่น วันสำคัญต่างๆ เช่น วันเอดส์โลก วันสันติภาพโลก วันแห่งครอบครัว เดือนแห่งความรัก ปีแห่ง..... และหากประเด็นใดได้รับการประกอบสร้างความหมายให้เป็น “ช่วงเวลาพิเศษ” ขึ้นมา ก็จะมีผลสืบเนื่องตามมาอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการขีดเส้นใต้ให้มีความสำคัญกับช่วงเวลา/ประเด็นดังกล่าว ประการที่สองเป็นการควบคุมทิศทางของความหมาย (Meaning control) ของประเด็นนั้นๆ ในกรณีของประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวก็ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการประกอบสร้างความหมายของช่วงเวลาต่างๆ เช่น การประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) หรือปีไทยเที่ยวไทย เป็นต้น และแน่นอนว่าการประกอบสร้างดังกล่าวนั้นจะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่อาจจะต้องมีลักษณะพิเศษไปจากการสื่อสารในช่วงเวลาปกติ

ดังเช่น ตัวอย่างงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ



การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542” ซึ่งเป็นงานศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาพิเศษ คือปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลไทยประกาศว่าเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” (Amazing Thailand) เหตุผลที่มาของการประกาศช่วงเวลาพิเศษดังกล่าว นั้นก็อาจจะมาจากหลายเหตุผล เริ่มตั้งแต่ประเทศไทยอาจจะต้องการ รายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อมาแก้ไขชดเชยและฟื้นฟู เศรษฐกิจไทยที่ต้องพบวิกฤติพองสบู่ในช่วงปีพ.ศ.2540 หรือเนื่องจากในช่วงปีพ.ศ.2541-2542 จะมีเหตุการณ์พิเศษในประเทศไทย คือการเป็น เจ้าภาพจัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 และมีงานเฉลิมพระชนม พรรษาครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาที่ปลายทางคือ การศึกษาผู้รับสาร (Receiver study) โดยการออกแบบเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีพ.ศ.2542 จำนวน 400 คน และไม่มาเที่ยว ประเทศไทยในปีพ.ศ.2542 จำนวน 212 คน โดยเลือกเก็บจากพื้นที่ของ สนามบินในประเทศไทยและในต่างประเทศ โจทย์ของการวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ต้องการศึกษาดัชนีตัวแปรต้น คือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับช่วง เวลาพิเศษคือปีท่องเที่ยวไทย ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความรู้ และทัศนคติต่อประเทศไทยหรือไม่ และระหว่างตัวแปรเรื่องความรู้กับ ทัศนคติ ตัวแปรใดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า

(i) เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวในไทยระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มที่มาและไม่มาเที่ยว ประเทศไทย ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวประเทศไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศ ไทยมากกว่ากลุ่มที่ไม่มา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยเป็นการศึกษา หาค่าสหสัมพันธ์ทำให้ไม่อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัว

แปรตาม เพราะอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจว่าจะมาเที่ยวเมืองไทยก่อน แล้วจึงเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก มิใช่ในทิศทางที่กลับกัน

(ii) เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรเรื่องความรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ผลการวิจัยก็เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยจะมีความรู้มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง และในหลักการทฤษฎีการสื่อสารจะถือว่าความรู้ (Knowledge) นั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการเปิดรับข่าวสาร

(iii) ตัวแปรตามอีกตัวหนึ่งคือ ทักษะติดต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งก็พบความแตกต่างเช่นกัน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทยจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่ไม่มา และเมื่อเจาะดูในรายละเอียด สำหรับทัศนคติด้านบวกต่อประเทศไทยนั้นจะมีแง่มุมที่คล้ายคลึงกัน คือคนไทยเป็นมิตร รักความสงบ และกลุ่มที่มาเที่ยวจะชื่นชมที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมประเพณีที่มากมาย ส่วนทัศนคติด้านลบทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติด้านลบต่อประเทศไทยใน 4-5 เรื่องคือ ปัญหามลพิษ การใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาการจราจร และปัญหาเสถียรภาพของรัฐบาล

(iv) ส่วนประเด็นเรื่องปริมาณการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีการเปิดรับในระดับที่น้อยและน้อยมาก แม้ว่าจะมีการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ถึง 19 สื่อ ช่องทางสื่อที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเปิดรับมากที่สุด ยังเป็นสื่อบุคคลเช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงานที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว เมื่อกลับไปประเทศของตน ก็มักจะมีการเล่าเรื่องความประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อกันไป รองลงมาจึงเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้อาจจะอธิบายความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลใกล้ชิดดังกล่าวได้ว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่ประสบการณ์ตรงและเป็นผู้ที่ไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเรื่องการท่องเที่ยว (เมื่อเทียบกับบริษัทนำเที่ยว) นี้



เป็นลักษณะพิเศษของเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีหลายสถานภาพซ้อนกัน กล่าวคือ ในขาเข้ามายังประเทศไทยนั้น เขาอาจจะเล่นบทเป็นนักท่องเที่ยว แต่เมื่อกลับไปสู่ประเทศบ้านเกิด พวกเขา ก็จะกลายเป็นสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารรายใหม่ต่อไป

สำหรับคำอธิบายเรื่องปริมาณการเปิดรับข่าวสารเรื่องปีท่องเที่ยวไทยที่ไม่มากนัก แต่ก็ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้น อาจเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ตัดสินใจที่จะมาเที่ยวเมืองไทยอยู่แล้ว เพราะประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก การสื่อสารเกี่ยวกับช่วงเวลาพิเศษจึงอาจจะมีได้ทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรหลัก” ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ หากแต่เป็นเพียง “ตัวแปรเสริม” (reinforcing factor) เท่านั้น

(7.4.3) ช่วงเวลาวิกฤติ (Crisis period) ในขณะที่ช่วงเวลาพิเศษที่ได้กล่าวถึงมานั้นเป็นช่วงเวลาที่มีความหมายไปในทางบวกเนื่องจากเกิดจากการประกอบสร้างความหมายอย่างตั้งใจของฝ่ายผู้ให้บริการ หากทว่าช่วงเวลาวิกฤติกลับมีความหมายในอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายในทางลบต่อเรื่องการท่องเที่ยว และมักเกิดจากปัจจัยอันไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ภัยจากธรรมชาติ การมีสงคราม ความขัดแย้งทางการเมืองที่นำไปสู่ความรุนแรง การแพร่ของโรคระบาด ฯลฯ ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจเป็นจุดเสี่ยงของเรื่องการท่องเที่ยว และในช่วงเวลาวิกฤติดังกล่าว การสื่อสารที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุม บรรเทา หรือแก้ไขวิกฤติที่เรียกว่า “การสื่อสารในภาวะวิกฤติ” (Crisis communication) จะมีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างไปจากการสื่อสารในภาวะปกติ

สำหรับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติของไทย จะมีกรณีของภาวะวิกฤติอยู่ 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ ภาวะวิกฤติที่เกิดจากภัยธรรมชาติ และภาวะวิกฤติที่เกิดจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

(ก) ภาวะวิกฤติที่เกิดจากภัยธรรมชาติ อันที่จริงประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทยไม่มีภูเขาไฟที่จะระเบิด ไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณรอยแยกที่จะทำให้เกิดแผ่นดินไหวได้ง่ายๆ ไม่มีลมพายุขนาดใหญ่ เช่น ทอร์นาโด ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติก็ทำให้ประเทศไทยขาดการสั่งสมประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่จะจัดการรับมือกับภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากสภาวะปกติ

อย่างไรก็ตาม สังคมไทยก็ได้มีประสบการณ์ครั้งใหญ่ในประเด็นที่กล่าวมา เมื่อเกิดกรณีธรณีพิบัติภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิในช่วงปลายปี พ.ศ.2547-ต้นปีพ.ศ.2548 เหตุการณ์ครั้งนี้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างมากที่สุด ดังเช่นผลการวิจัยของปารีชาต บุญคาลัย (2548) ที่พบว่าในสัปดาห์แรกของเหตุการณ์ (26 ธ.ค. 2547-2 ม.ค. 2548) ประเด็นผลกระทบของภัยพิบัติสึนามิต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยถูกรายงานในหน้าหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับหนึ่งถึง 44.31% โดยลักษณะของผลกระทบนั้นมีวงกว้างและรอบด้าน ทั้งในเรื่องความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (โรงแรม ที่พัก) มีคนเสียชีวิต สูญหายและบาดเจ็บจำนวนมาก (โดยเฉพาะคนที่เป็นักท่องเที่ยวต่างชาติ) เกิดโรคระบาด มีข่าวสื่อเรื่องไสยศาสตร์และวิญญาณผู้ตาย ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจ กังวล และสงสัยในเรื่องความปลอดภัย และท้ายสุดก็คือตัดสินใจไม่มาเที่ยว

ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น มิงงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาวิกฤติภัยพิบัตินี้หลายเล่มที่ช่วยให้เห็นแง่มุมของประเด็นศึกษาในเรื่องดังกล่าว ทั้งในช่วงเวลาที่กำลังเกิดเหตุการณ์และการฟื้นฟูหลังจากวิกฤติผ่านไปแล้ว หากแต่ยังทิ้งร่องรอยความสูญเสียเอาไว้ ตัวอย่างงานวิจัยดังกล่าวก็เช่น

- ปารีชาต บุญคาลัย (2548) เรื่อง “การบริหารข้อมูลข่าว



สารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติ: ศึกษาเฉพาะกรณี
กรณีพิบัติภัย”

- ธาณี สมบุญ (2548) เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบกรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

- อินทรา วุฒิสมบูรณ์ (2549) เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป”

งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้มีจุดยืนของการศึกษา ณ ที่เดียวกัน คือ **การศึกษาผู้ส่งสาร (Sender study)** ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยของปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ที่ต้องการถอดบทเรียนแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ ผู้วิจัยออกแบบการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารของหน่วยงานรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - ททท.) และแหล่งที่สองคือการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ศึกษาประกอบกัน

บทเรียนที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ การปรับตัวเพื่อการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตินั้น จะต้องมีการปรับใน 2 ระดับคู่ขนานกัน ระดับแรกคือการปรับระดับโครงสร้าง (structural adjustment) และระดับที่สองคือ การปรับระบบการสื่อสาร (communication system)

(i) **การปรับระดับโครงสร้าง** ในช่วงภาวะวิกฤติ จะเกิดสภาวะสับสนอลหม่าน (chaos) ทุกอย่างจะวุ่นวาย ผู้คนจะตื่นตระหนก ทำอะไรไม่ถูก ระบบเดิมจะทำหน้าที่ไม่ได้หรือไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับระดับโครงสร้างโดยมีหลักการว่า “ต้องทำให้โครงสร้างกระชับมากขึ้น” (Tight Structured) และรวมศูนย์มากยิ่งขึ้น (Centralized) ในกรณีที่ศึกษาจึงพบการจัดตั้ง “ศูนย์สื่อสารฉุกเฉิน” เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่

เพื่อดำเนินการด้านการบริหารข่าวสาร และมีลักษณะรวมศูนย์อำนาจ กล่าวคือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจและสั่งการในการดำเนินงานต่างๆ คือผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวที่จะปฏิบัติหน้าที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

(ii) **การจัดแบ่งระบบงานและความรับผิดชอบใหม่ให้ชัดเจน** เป็นการปรับตัวระดับโครงสร้างอีกระดับหนึ่ง เพื่อป้องกันและแก้ไขการทำงานที่สับสนอลหม่านท่ามกลางภาวะวิกฤติ ทาง ททท.ได้ดำเนินการแบ่งความรับผิดชอบและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกองภายในททท.อย่างชัดเจน

(iii) **การบริหารช่องทางการสื่อสารขาเข้า (Receptive channel of communication)** เนื่องจากแหล่งผลิตข้อมูลข่าวสาร (information source) ในช่วงเวลาวิกฤติจะกระจายตัวมากและควบคุมไม่ได้ จากสภาวะที่สับสนเสี่ยงเป็นอันตราย ทุกคนจะเป็นผู้ผลิตข่าว ทั้งข่าวลือ ทั้งจากประสบการณ์ จากความตื่นตระหนก ฯลฯ ดังนั้น ภารกิจเบื้องต้นของ**ศูนย์สื่อสารฉุกเฉิน**ก็คือ การทำหน้าที่เป็นผู้รักษาประตูข่าวสาร (Gate Keeper) ตั้งแต่ต้นทาง คือการเปิดประตูให้กว้างที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมการสื่อสารขาเข้าจากทุกแหล่งข่าวสาร นำมาประมวล วิเคราะห์ และประเมินก่อนที่จะประสานงานส่งข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วออกไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมเส้นทางเดินของข่าวสาร (Controlling the flow of information) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(iv) **การบริหารช่องทางการสื่อสารขาออก (Expressive channel of communication)** นอกจากจะมีการเลือกใช้สื่อทุกประเภทในการบริหารข้อมูลข่าวสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (TAT call center) แล้ว การบริหารการสื่อสารยังต้องจัดอุปสรรคทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ให้หมดไป กล่าวคือ ระบบการสื่อสารทั้งหมดนั้นจะปฏิบัติการตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสื่อสารจากพื้นที่ใดก็ได้ (เช่น โทรศัพท์ถามข่าวสารจากต่างประเทศ) รวมทั้ง



ให้มีการสื่อสารแบบสองทางในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การตอบข้อสงสัย การให้คำแนะนำ ฯลฯ เป็นต้น

(v) **การบริหารเนื้อหาข่าวสาร** ผู้บริหารทุกท่านจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเชื่อถือได้ (โดยมีศูนย์สื่อสารฉุกเฉินเป็นแหล่งกรองข่าวสารให้) และข้อเท็จจริงนั้นต้องถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวคืนมาให้เร็วที่สุด (ในอนาคตอาจจะมีงานวิจัยที่เจาะลึกว่า ประเภทเนื้อหาแบบใดและวิธีการนำเสนอแบบไหนที่สามารถจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้)

(ข) **ภาวะวิกฤติที่เกิดจากด้านการเมือง** ในที่นี่จะใช้ตัวอย่างงานวิจัยของพัลลภสุดา วงศ์กลางกูร (2553) เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤติการเมือง” เป็นกรณีตัวอย่าง ตามปกติแล้วเมื่อเกิดความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมืองเกิดขึ้นในประเทศ เราก็มักจะได้ยินข่าวว่าสถานทูตของประเทศต่างๆ เริ่มออกประกาศตักเตือนนักท่องเที่ยวในชาติของตนให้ระมัดระวังที่จะท่องเที่ยวหรือที่จะเดินทางเข้ามา ซึ่งก็แล้วแต่ระดับความเสี่ยงภัยอันตรายของเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองนั้น หากทว่าในช่วงปลายปีพ.ศ. 2551 ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มการเมืองต่างๆ ของไทยรุนแรงถึงระดับมีการเข้ายึดและปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงและทันทีต่อเรื่องการท่องเที่ยว และเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยว่า ท่ามกลางภาวะวิกฤติทางการเมืองเช่นนี้ หน่วยงานรัฐด้านการท่องเที่ยวคือ ททท. มีกลยุทธ์การบริหารจัดการเรื่องการสื่อสารอย่างไร

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบภาวะวิกฤติทางธรรมชาติกับการการเมืองแล้ว ก็ จะเห็นความแตกต่างสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลถึงเรื่องการบริหารจัดการการสื่อสาร คือการคาดการณ์ล่วงหน้า ในขณะที่ภาวะวิกฤติตามธรรมชาตินั้นไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จึงยากที่จะเตรียมพร้อมเพราะเป็นการเกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที แต่วิกฤติทาง

การเมืองนั้นจะมี “สัญญาณบ่งชี้” ล่วงหน้าก่อน ดังนั้น การบริหารจัดการข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยออกแบบการศึกษาเป็นแบบ “การศึกษาผู้ส่งสาร” (Sender study) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนรับผิดชอบด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติ บวกผสมกับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทเรียนที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

(i) 3 ขั้นตอนของการดำเนินงาน ในขณะที่ภายใต้ภาวะวิกฤติตามธรรมชาติ จะมีการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพียง 2 ขั้นตอน แต่สำหรับภาวะวิกฤติทางการเมือง ผู้รับผิดชอบสามารถจะดำเนินงานได้ใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤติ ขั้นภาวะวิกฤติ และขั้นหลังภาวะวิกฤติ

(ii) สำหรับขั้นตอนแรกก่อนเกิดภาวะวิกฤติ วิธีการดำเนินงานยังคงเป็นหลักการของการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ คือต้องมีการปรับตัวระดับโครงสร้าง ซึ่งในกรณีนี้ ททท.ก็ได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤติ (ศวก.) ขึ้นมา โดยมีการกิจทั้งด้านการสื่อสารขาเข้าและขาออกเช่นเดียวกับงานวิจัยของปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ที่ได้กล่าวมา แต่ทว่าประเด็นที่แตกต่างไปก็คือ เนื่องจากมิติทางการเมืองนั้นมีความเกี่ยวข้องโยงใยกับหลายภาคส่วน และเนื่องจากมีเวลาเตรียมการ ดังนั้น ในขณะที่เกิดภัยธรรมชาตินั้น ททท.จะบริหารจัดการการสื่อสารกับภายในเครือข่ายของ ททท.เอง เช่น สำนักงานตามภูมิภาคต่างๆ แต่ในกรณีวิกฤติทางการเมืองนี้ ททท.มีเวลาที่จะเตรียมการร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีหลายภาคส่วน เช่น สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สายการบิน การท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ฯลฯ การได้มีโอกาสเตรียมความพร้อมด้วยการสื่อสารร่วมกันกับเครือข่ายฯ นั้น จะทำให้เกิด “ความเข้าใจร่วม เป้าหมายร่วม” และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นมา ก็จะทำให้การปฏิบัติการณ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เข้าใจกัน



คิดเหมือนกัน ก็เดินทางร่วมกันได้)

(iii) การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ เมื่อมีการจัดตั้งวอร์รูมของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤติ ศูนย์นี้ก็จะทำหน้าที่ด้านการบริหารการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตินั้น จะแบ่งขอบเขตของการสื่อสารออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรกคือการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจ เป็นแกนกลาง เป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อนทิศทางของการสื่อสารในประเด็นที่สอง คือการสื่อสารภายนอกองค์กร

(iv) ททท.จะเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นลำดับแรก โดยต้องเน้นให้พนักงานทุกคนทราบถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากจะใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายแล้ว ก็ยังเป็นการสื่อสารทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อเป็นหลักประกันว่าข่าวสารจะถึงพนักงาน เช่น ติดประกาศในลิฟต์ ประกาศเสียงตามสาย ส่งข้อมูลผ่าน internal website เป็นต้น

(v) การสื่อสารภายนอกองค์กร ในยามปกติ ททท.จะมีการใช้สื่อทุกชนิดทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และเป็นที่สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ แต่ในช่วงที่เกิดวิกฤตินั้น ททท.จะเน้นลำดับของความสำคัญของการใช้สื่อที่ควบคุมได้ให้มากขึ้น คือสื่อบุคคล บ่ายประกาศ บันทึกข้อความ สื่อออนไลน์ (เน้นสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความแม่นยำ) ศูนย์ TAT Call center และสื่อกิจกรรม รวมทั้งมีการจัดรูปแบบการสื่อสารให้ประเภทข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะๆ ให้ตรงกันมากขึ้น (Matching message with audience) เช่น ในการออกสารขอโทษไปยังประเทศต่างๆ หากเป็นตลาดยุโรปหรือตลาดระยะไกล (Long Haul) ตลาดกลุ่มนี้จะเห็นว่าปัญหาทางการเมืองเป็นเรื่องปกติธรรมดา แต่หากเป็นตลาดระยะใกล้ (Short Haul) เช่น ญี่ปุ่น จีน ประเทศข้างเคียง ฯลฯ จะมีความอ่อนไหวมาก การส่งข่าวสารจึงต้องเลือกข้อความและระมัดระวังในการใช้คำพูด

(vi) ในช่วงที่ 3 เมื่อการปฏิบัติงานภายใต้ภาวะวิกฤติสิ้นสุดลง ททท.ได้ทำการสรุปผลการดำเนินงานในช่วงภาวะวิกฤติ และวางแผนเพื่อ

ฟื้นฟูการท่องเที่ยว พร้อมทั้งได้จัดทำคู่มือการสื่อสารเหตุการณ์วิกฤติของ ททท.ให้แก่พนักงานในองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันขึ้นมา

(vii) สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารใน ภาวะวิกฤติทางการเมืองก็คือ ตามหลักการแล้ว แม้จะมีการวางแผน การสื่อสารในภาวะวิกฤติไว้แล้วก็ตาม แต่จำเป็นต้องมีการซักซ้อมเพื่อดู ประสิทธิภาพและข้อบกพร่องของแผนงานที่วางไว้ อีกประการหนึ่ง เนื่องจาก ปัจจุบันวิกฤติการณ์ต่างๆในสังคมเกิดขึ้นจนแทบจะไม่ได้เป็นข้อยกเว้น แล้ว จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์วิกฤติระดับชาติเป็นการถาวรเพื่อให้มีการ ตัดสินใจและสั่งการจากบุคคลเพียงคนเดียวที่มีอำนาจสูงสุดซึ่งจะก่อให้เกิด การทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์มากที่สุด

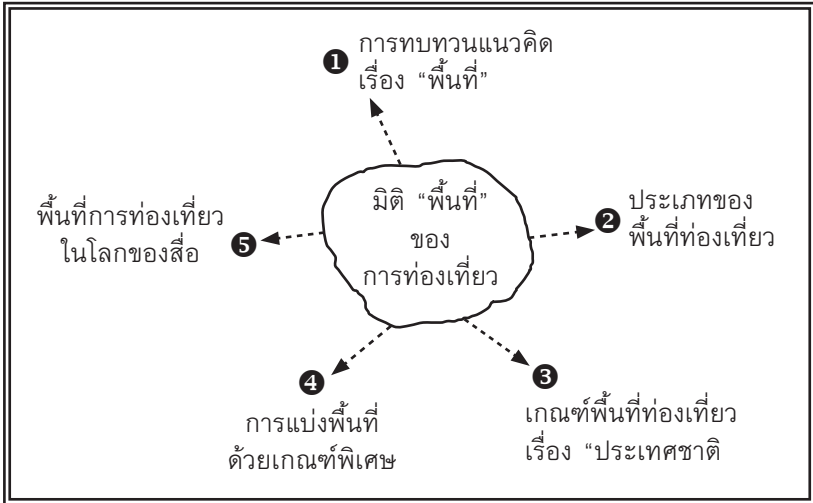
7.5 พื้นที่ของการท่องเที่ยวกับสื่อสารศึกษา (Tourist space)

หากเราย้อนกลับมาตั้งต้นที่คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” นอกจากองค์ประกอบเรื่อง “เวลา” ที่เราได้กล่าวถึงไปแล้ว เราก็จะพบว่า “พื้นที่” ก็เป็นอีกองค์ประกอบย่อยหนึ่งที่บรรจุอยู่ในคำนิยามนั้น เพราะ กิจกรรมที่เราจะเรียกว่า “การเดินทางท่องเที่ยว” ได้นั้นจะต้องมีการ เคลื่อนย้ายจากพื้นที่หนึ่ง (โดยปกติก็ต้องเป็นบ้านที่พักอาศัย) ไปยังอีก พื้นที่หนึ่ง (ที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) โดยลำดับ ขั้นตอนของการเคลื่อนย้ายนี้จะต้องระบุเอาไว้อย่างแน่นอนว่าพื้นที่ของจุด เริ่มต้นจะต้องเป็น “บ้าน/ที่พักอาศัย” และพื้นที่ของจุดหมายปลายทาง ต้องเป็น “สถานที่ท่องเที่ยว” ในช่วงขาไป ส่วนในขากลับนั้นก็จะมีสลับกัน

จากจุดเริ่มต้นแบบง่ายๆนี้ แนวคิดเรื่อง “พื้นที่” ในท่องเที่ยว ศึกษาได้มีการพัฒนาต่อไปอีกหลายชั้น โดยอาจจะเริ่มต้นจากคำถามง่ายๆ ของนักท่องเที่ยวว่า จะไปเที่ยวที่ไหนดี และทำไมจึงเลือกไปเที่ยวที่นั่น ไปจนถึงระดับที่ซับซ้อนมากขึ้นว่า ทำไมอาณาบริเวณบางแห่งจึงกลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” ขึ้นมาได้ บทบาทหน้าที่ของ “สถานที่ท่องเที่ยว” นั้น ทำอะไรได้บ้าง และแน่นอนว่า จากมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ เราก็จะ



สนใจว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่ของการท่องเที่ยว ในระดับต่างๆได้ในแง่ไหน อย่างไร และงานวิจัยในสาขาสื่อสารศึกษาที่มีแง่มุมเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นมีอะไรบ้าง



ภาพที่ 12: มิติ “พื้นที่” ของการท่องเที่ยว

(7.5.1) การทบทวนเรื่อง “พื้นที่” ในท่องเที่ยวศึกษา คำว่า “พื้นที่” เองนั้นมีตระกูลของคำนี้ที่หมายถึงสิ่งเดียวกัน แต่ก็มีองศาแห่งความหมายที่แตกต่างกัน เช่น คำว่า “พื้นที่ในความหมายของรูปธรรม” และ “พื้นที่ในความหมายของนามธรรม” คำว่า “ปริมณฑล” “อาณาบริเวณ” “อาณาเขต” “ที่ว่าง” ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายที่เหลื่อมล้ำกันอยู่เล็กน้อย

ในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวศึกษานั้น แม้ว่าคำว่า “พื้นที่ท่องเที่ยว” นั้นจะมีความหมายถึงสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่ทว่าจากประวัติและพัฒนาการของยุคสมัยแห่งการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น เราก็มองเห็นว่า “ทะเล” อาจจะมีสถานะ

เป็นหรือไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมในแต่ละสังคมและในแต่ละช่วงเวลา และแม้ว่าเราอาจจะยอมรับกันได้ว่า อาณาบริเวณที่จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้นก็จะต้องมีความโดดเด่น (distinction) มีลักษณะที่น่าดึงดูดความสนใจ (attraction) แต่ก็ยังมีคำถามต่อไปว่า ทำไมเขต Latin Quartier ในกรุงปารีสจึงโดดเด่นและน่าสนใจในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นเดียวกับ “ถนนข้าวสาร” ของไทยที่เพิ่งจะมา “โดดเด่นและน่าสนใจ” ในช่วงเวลาหนึ่ง และแม้จะยังไม่มีคำตอบสุดท้ายแต่เราก็คาดเดาได้ว่า ความโดดเด่นและความน่าสนใจนั้นจะขาดซึ่งกระบวนการทำงานของการสื่อสารไปไม่ได้

ในหนังสือชื่อ **Tourist Culture: Identity, Place and the Traveller** S. Wearing และคณะ (2010) ได้กล่าวถึง “พื้นที่ท่องเที่ยว” ในความหมายที่เป็นนามธรรมว่า คำว่า “Space of Tourism” นั้นเป็นได้ทั้งอาณาบริเวณแห่งการเคลื่อนที่ เป็นจุดหมายปลายทาง เป็นประสบการณ์ เป็นความทรงจำ และเป็นภาพตัวแทน (representation) ยิ่งไปกว่านั้น พื้นที่แห่งนี้ยังอาจเป็นอาณาบริเวณแห่งความปรารถนาจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พื้นที่แห่งการปลดปล่อย (liminality) การจัดระเบียบใหม่ (reordering) และพื้นที่แห่งความมีมนต์เสน่ห์และน่าหลงใหล (enchantment) โดยที่แต่ละพื้นที่นั้นล้วนมี “ค่านิยมของสังคม” เข้าไปกำกับและเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างเขต Latin Quartier ในกรุงปารีสซึ่งเป็นเขตของมหาวิทยาลัย ดังนั้นหากเดินเข้าไปในบริเวณนั้น เราจะได้ยินนักศึกษาพูดคุยกันเป็นภาษาละตินอันสูงส่ง ซึ่งมีความหมายว่า อาณาบริเวณแห่งนั้นเป็นดินแดนแห่งความทรงภูมิปัญญา เนื่องจากค่านิยมของสังคมฝรั่งเศสให้คุณค่าแก่ภาษาโบราณเช่นภาษาละตินเป็นต้น

ในอีกแง่มุมหนึ่ง เราอาจจะศึกษาพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวในมิติของบทบาทหน้าที่ของพื้นที่เหล่านี้ เริ่มตั้งแต่พื้นที่ที่ทำหน้าที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ทำหน้าที่เป็น “โลกอันน่าพิศวงให้นักท่องเที่ยว



“ได้แสวงหาเรียนรู้” ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า (โดยที่ตัวพื้นที่นั้นเองก็ได้กลายเป็นสินค้าไปด้วย) ทำหน้าที่เป็นเวทีพบปะระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ประกอบสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของบุคคล (นักท่องเที่ยวที่ชอบไปดูพิพิธภัณฑีย่อมมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ชอบไปเดินช้อปปิ้งสินค้าราคาถูก เป็นต้น)

(7.5.2) การจัดแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวตามประเภท การจัดแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวแบบที่ง่ายที่สุดคือ การจัดแบ่งตาม “ประเภทของการท่องเที่ยว” เช่น หากเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นชายทะเล ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ป่าเขา ฯลฯ หากเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นปราสาทราชวัง โบราณสถาน วัดโบสถ์ ป้อมปราการต่างๆ ฯลฯ หากเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ แหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นพิพิธภัณฑสถานประเภท เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แหล่งความรู้ในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ

สำหรับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น อาจจะมีทั้งสถานที่ที่เกิดมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา กับสถานที่ที่กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายขึ้นมา ดังเช่นตัวอย่างเขต Latin Quartier ของกรุงปารีสที่ได้กล่าวมา การประกอบสร้างความหมายดังกล่าว (Meaning construction) ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ

(7.5.3) การแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกณฑ์เรื่อง “ประเทศ/ชาติ” สำหรับเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งประเภทของพื้นที่ในเรื่องการท่องเที่ยวคือ เกณฑ์เรื่อง “ประเทศ/ชาติ” ซึ่งหากใช้เกณฑ์นี้มาจัดแบ่งประเภทงานวิจัยสื่อสารศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวก็อาจจะจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- (ก) งานวิจัยนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศ
- (ข) งานวิจัยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวไทย

(ค) งานวิจัยนักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวไทย

(ก) งานวิจัยนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวต่างประเทศ ในเรื่องของการท่องเที่ยวนั้นย่อมมี 2 ทิศทางเสมอ ในด้านหนึ่งคือการที่ประเทศของเราเป็นเจ้าของบ้านเพื่อจัดบริการการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในอีกด้านหนึ่ง คนไทยก็ได้เล่นบทเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศเช่นกัน ในยุคเริ่มแรกของการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้น คนไทยมีวัฒนธรรมที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในประเทศตะวันตก เช่น ประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา อย่างไรก็ตามในการสำรวจช่วงทศวรรษ 2530-2540 ก็เริ่มพบว่า จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของคนไทยจะเริ่มเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ในทวีปเอเชียและโอเชียเนียมากขึ้นเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ดังนั้น จึงเริ่มมีงานวิจัยในแวดวงการสื่อสารที่ศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของต่างประเทศในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยว ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย” โดยพิมลลดา อิงคะวนิช (2544) และ “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในไทย” โดยศุภวงศ์ โหมวานิช (2543) ที่จะนำเสนอรายละเอียดในที่นี้

ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วว่า ในช่วงเวลาที่ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543) กำลังวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวออสเตรเลียของคนไทย” นั้น เป็นช่วงเวลาที่มีการสำรวจพบว่า คนไทยนิยมไปเที่ยวต่างประเทศในแถบทวีปเอเชีย-โอเชียเนียมากขึ้น และออสเตรเลียก็เป็นประเทศอันดับแรกๆ ที่คนไทยนิยมไปเที่ยว ในอีกด้านหนึ่งประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว และได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเป็นอย่างมาก เช่นในกรณีของประเทศไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียได้มาเปิดสำนักงานตัวแทนการท่องเที่ยว



ในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ.2530 ทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นมูลเหตุให้นักวิจัยสนใจเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย รวมทั้งต้องการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารดังกล่าว

การวิจัยออกแบบการศึกษาทั้งต้นทางคือ การสัมภาษณ์ผู้จัดการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลีย และศึกษาปลายทางคือวัดประสิทธิภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือกลุ่มสื่อมวลชน 6 คน กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว 5 คน และสอบถามนักท่องเที่ยว 100 คน

ผลการวิจัยที่น่าสนใจพบว่า

(i) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือมีการใช้สื่อหลายประเภทอย่างมีการวางแผนและมีกลยุทธ์ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้าและมีตราสินค้าว่า “ตราออสเตรเลีย” (Brand Australia) ตำแหน่งตราสินค้านั้นสร้างขึ้นมาจากต้นทุนของประเทศออสเตรเลียที่มีทั้งธรรมชาติและความเป็นเมืองทันสมัย ซึ่งได้นำมาผสมผสานกันอย่างมีเอกภาพ ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นอิสระแก่นักท่องเที่ยว เป็นบุคลิกภาพของสินค้าในแง่ความเป็นอิสระ มองโลกในแง่ดีมีสีสัน เข้าหาได้ง่าย และดูดีแบบไม่เป็นทางการ

(ii) สำหรับแนวทางในการดำเนินงานนั้น องค์การฯใช้วิธีการทำงานทั้ง 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือ การประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความเป็นเลิศในทุกด้าน อีกด้านหนึ่งคือการทำงานกับนักท่องเที่ยวด้วยการจัดประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพ และอนุรักษ์ทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าและต้นทุนของประเทศโดยระบุเป็นจุดขายที่ชัดเจน

(iii) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนว่า ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี มีฐานะเศรษฐกิจและสังคมระดับกลางขึ้นไป มีการศึกษาดี มีการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก มีวันหยุด

พักผ่อนอย่างต่อเนื่องประจำปีอย่างน้อย 5 วัน และต้องการเดินทางไปในที่ที่สามารถนำมาควยวดเพื่อนฝูงได้ กลุ่มเป้าหมายนี้ได้แก่กลุ่มหญิงสาวโสด คู่หนุ่มสาว คู่สมรสใหม่ และกลุ่มที่เป็นครอบครัว และเนื่องจากคุณสมบัติของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คนกลุ่มนี้จึงสามารถเล่นบทเป็น “ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อบุคคล” ที่จะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มเติมจากช่องทางการสื่อสารที่ทางองค์การฯได้ใช้เผยแพร่ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

(iv) ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่กระทำผ่านสื่อมวลชนโดยใช้กิจกรรมสื่อสารหลายประเภท เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจรที่พบว่าได้ผลอย่างคุ้มค่า การจัดกิจกรรมพิเศษ และส่วนที่สองคือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจอันได้แก่ บริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ การจัดแสดงสินค้าและการจัดสัมมนา หลักการที่สำคัญคือ การดำเนินกิจกรรมเหล่านี้กระทำอย่างต่อเนื่อง และเน้นเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นจริง เป็นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารข้อมูลเมื่อจะตัดสินใจท่องเที่ยว

(v) ดังนั้นเมื่อประเมินประสิทธิผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน บริษัทท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันว่า องค์การฯทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารอย่างดีมาก และเมื่อประเมินความรู้ความเข้าใจและความต้องการไปเที่ยวประเทศออสเตรเลียจากกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงพบว่าอยู่ในอัตราสูงมากราว 88%

(ข) งานวิจัยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวไทย งานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมิติของพื้นที่แบบนักท่องเที่ยวต่าง



ประเทศมาเลเซียไทยนั้น มีการทำอย่างมากมายและหลากหลายแง่มุม เนื่องจากรายได้หลักของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยวของต่างชาติ มีทั้งการวิจัยจากต้นทางคือการศึกษาด้านผู้ส่งสาร และการวิจัยจากปลายทางคือการศึกษาผู้รับสารที่จะยกตัวอย่างมาให้ดูในที่นี้

งานวิจัยจากต้นทางได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” โดยพรทิพา ศรีขจรวุฒิกัตต์ (2545) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเพื่อถอดบทเรียนการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand ในช่วงปี พ.ศ.2541-2542 ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยว อันเป็นมาตรการส่วนใหญ่ในการช่วยบรรเทาปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2540 เป้าหมายของโครงการนี้เป็นไปตามนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2541-2546 ที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค ผลลัพธ์เบื้องต้นที่มองเห็นได้ก็คือ โครงการนี้ได้รับผลสำเร็จ ซึ่งในการนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องเป็นภาคส่วนของการปฏิบัติงานที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็น “แหล่งข้อมูล” ที่อยู่ติดพื้นที่และอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด งานวิจัยจึงตั้งโจทย์เพื่อจะวิเคราะห์รูปแบบการบริหารองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ดังกล่าว

การวิจัยออกแบบเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารทั้งจากหน่วยงานส่วนกลางคือ กองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานท้องถิ่นอันได้แก่ สำนักงานสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง เช่น สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ ฮองกง แฟรงก์เฟิร์ต ปารีส ลอนดอน ซิดนีย์ เป็นต้น

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารที่น่าสนใจ

จะพบว่า มีการใช้กลยุทธ์คู่ขนานแบบ “ทั้งรวม ทั้งแยก” กล่าวคือ ในแง่ “ทั้งรวม” นั้น กองประชาสัมพันธ์ของ ททท.ทำหน้าที่เป็น “กองกลาง” จัดหาและรวบรวมข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ สำหรับหลายๆกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสำนักงานสาขาต่างประเทศ สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยว ระบบข่าวสารที่อยู่รวมกันอยู่ตรงกลางคือกองประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยให้ทิศทางและแนวทางของความเข้าใจและการดำเนินงานของโครงการฯเป็นไปในเป้าหมายเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์อีกด้านก็คือ “ทั้งแยก” กล่าวคือ จากข้อมูลข่าวสารตรงกองกลางนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจะมาเลือกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์เฉพาะๆของตน และนอกจากจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาแล้ว สำนักงานสาขาต่างประเทศก็ยังจ้างบริษัทในท้องถิ่นผลิตสื่อใช้ตามความเหมาะสมกับสภาพการณ์ของตน ควบคู่ไปกับการจัดสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารแบบทั้งรวมทั้งแยกในเวลาเดียวกันนี้ช่วยอธิบายความสำเร็จของโครงการฯ ที่ไม่เน้นการรวมศูนย์การบริหารการสื่อสารมากเกินไปจนไม่สอดคล้องกับสถานการณ์เฉพาะของแต่ละประเทศ แต่ก็ไม่กระจัดกระจายมากเกินไปจนมุ่งหน้าไปสู่คนละเป้าหมาย

ส่วนงานวิจัยปลายทางนั้นได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” โดยนุชรีย์ พูลแก้ว (2547) งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดชุดความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศว่า จะไปคาดหวังบทบาทของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่มีอยู่ในต่างประเทศมากนักไม่ได้ เพราะประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศที่มีสถานะสำคัญในระดับนานาชาติ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงพบว่า หากจะมีการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว



เที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทย ก็ต้องใช้พวกสื่อกิจกรรม เช่น งาน นิทรรศการ Roadshow ฯลฯ ซึ่งให้ผลลัพธ์อย่างดี แต่ทว่าสื่อกิจกรรม ดังกล่าวเป็นเพียงสื่อชั่วคราว (occasional) และต้องลงทุนสูงในการดำเนินการ จึงจะจัดให้มีปริมาณความถี่มากไม่ได้เช่นกัน

ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แพร่หลายและมีใช้ในชีวิตประจำวันแล้วของผู้คนในโลกตะวันตก สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการแสวงหาข่าวสารตามความต้องการของผู้ใช้ มีค่าใช้จ่ายถูก ใช้ได้ทุกสถานที่ทุกเวลา นี่จึงเป็นโจทย์ของการวิจัยชิ้นนี้ที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิจัยออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

(i) สำหรับ**ประเภทของสื่อ**ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะเปิดรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ลำดับแรกก็ยังเป็นสื่อนิทรรศการ แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สื่อนิทรรศการเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เวลา ค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงได้รับการระบุว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับที่ 4

(ii) **กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ**ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมาจากหลายประเทศ คือ อังกฤษ ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี สิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย โดยที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่รู้จักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างดีแล้ว ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยว 42% ที่หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเดินทางมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว 67% เดินทางมาด้วยตนเองไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว จึงต้องค้นคว้าข้อมูลมากกว่า

(iii) **ประเภทของข้อมูล**ที่ค้นคว้าจะเกี่ยวข้องกับ 4-5 เรื่องคือ สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม

ที่พัก และบริการรถเช่า ข้อมูลนี้จะช่วยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริการการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจัดหาประเภทข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

(iv) เช่นเดียวกับผลการสำรวจว่า **ปัจจัยที่ดึงดูด**ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจะเรียงลำดับดังนี้คือ สนใจผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการแสดงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวประทับใจ ประเพณีไทย การบริการที่มีระดับ ราคาที่พัก ราคาตัวเครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยต่ำ ตามลำดับ จากปัจจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่า หากตัดปัจจัยเรื่องราคาออกไปแล้ว จะเห็นจุดขายของประเทศไทยที่ตอบสนองสิ่งที่ขาดแคลนในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์ของไทยเช่นงานหัตถกรรมต่างๆที่ทำด้วยมือ (handmade) และมีความประณีตงดงาม ในขณะที่สินค้าประเภทนี้ในประเทศตะวันตกจะทำจากโรงงาน ส่วนสินค้าทำด้วยมือนั้นจะมีราคาแพงมาก เช่นเดียวกับอาหารไทยที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวมาก ข้อมูลดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทิศทางของการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(ค) **งานวิจัยนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวประเทศไทย** โดยธรรมชาติ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเดินทางจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง โดยพื้นที่ที่จะเดินทางไปนั้นจะต้องมี “ความแตกต่าง” จากพื้นที่เดิม (ที่บ้าน) ในระดับมากบ้างน้อยบ้าง และยังมียกระดับที่แตกต่างมากขึ้นเท่าใด (เช่นถึงระดับ Amazing หรือ exotic) ก็น่าจะเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น หากพิจารณาตามหลักความแตกต่างที่กล่าวมาแล้วสำหรับนักท่องเที่ยวไทยก็น่าที่จะสนใจไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีภูมิประเทศที่แตกต่าง (เช่น มีธารน้ำแข็ง) ภูมิอากาศที่แตกต่าง (หนาวจัด มีหิมะ) ผู้คนที่แตกต่าง ภาษา วิถีชีวิต อาคารสถานที่ ฯลฯ และนอกจากจะเป็นปัจจัยเรื่อง “ความต้องการความแปลกใหม่” ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน



(diversion) ดังเช่นแนวคิดเปรียบเทียบเรื่องการท่องเที่ยวว่าเป็นประดุกช่วงเข้าพิธีกรรม (liminality) แล้ว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในประวัติพัฒนาการของการท่องเที่ยวว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวในต่างแดนนั้นต้องใช้ทรัพยากรทุกอย่างอย่างมาก ทั้งเงิน เวลา ความรู้ ฯลฯ ดังนั้น การท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงกลายเป็น “เครื่องหมายบ่งบอกสถานภาพ” แบบหนึ่งของผู้คน จึงเกิดเป็นค่านิยมว่าการได้มีโอกาส “ไปเที่ยวเมืองนอก” นั้นถือเป็นความโก้หรืออย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโลกปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้กลายเป็นเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมไปแล้ว ดังนั้น จากมุมมองของเศรษฐกิจของชาติ หากนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และนำเอาเงินตราของไทยไปใช้จ่ายในต่างประเทศ หากปริมาณดังกล่าวมีมากกว่าเงินตราที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทย ก็คงเป็นการขาดทุนด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงมีปรากฏการณ์เป็นระยะๆ ว่า หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติจะมีภารกิจหลักคือการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทย แต่จะมีวาระโอกาสบางเวลาที่หน่วยงานดังกล่าวจะหันมาโน้มน้าวชักชวนให้คนไทยเปลี่ยนค่านิยมหันมาเที่ยวภายในประเทศแทนการไปเที่ยวต่างประเทศ

ในช่วงเวลาพิเศษดังกล่าว จะมีงานวิจัยด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวให้คนไทยหันมาเที่ยวในเมืองไทยเป็นระยะๆ ตัวอย่างของแง่มุมที่เป็นประเด็นศึกษาก็เช่น

(i) **การท่องเที่ยวไทยในวาระโอกาสพิเศษ** ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาพิเศษของการท่องเที่ยวเมื่อปีพ.ศ.2530 ถูกประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยว

ต่างประเทศแต่ยังไม่นิยมเที่ยวในประเทศ งานวิจัยยังออกแบบด้วยการสำรวจเชิงปริมาณเพื่อการตอบใจหลักๆ 3-4 ข้อ คือ (1) นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นใครในแง่ภูมิหลังทางประชากร (2) ประเภทของสื่อที่ใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในไทย (3) มีความสัมพันธ์หรือไม่ระหว่างตัวแปรด้านการแสวงหาข่าวสารกับตัวแปรด้านการท่องเที่ยว เช่น ความสนใจท่องเที่ยว ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยว เป็นต้น และดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้ว การวิจัยที่ใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ไม่อาจจะฟันธงลงไปได้ว่า อะไรเป็นตัวแปรต้น อะไรเป็นตัวแปรตาม เพราะอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวก่อน (ตัวแปรต้น) แล้วจึงไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (ตัวแปรตาม)

(ii) การสื่อสารเพื่อ “ไทยเที่ยวไทย” กระแสการสื่อสารเพื่อชักชวนให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2538 อันเนื่องมาจากหลายเหตุปัจจัย กล่าวคือ เนื่องจากความนิยมการท่องเที่ยวของคนไทยเพิ่มมากขึ้นจนแทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หากแต่การท่องเที่ยวนั้นยังมีค่านิยมของการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นค่านิยมหลัก (หากมีโอกาสที่เอื้ออำนวย) อีกปัจจัยหนึ่งก็คือปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงปีพ.ศ.2540 ทำให้รัฐบาลหันมาใช้ในการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนเศรษฐกิจที่จะทำรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวไทยกันเอง ในช่วงเวลาดังกล่าวเราจึงได้เห็นบรรดาโครงการชักชวนให้เที่ยวเมืองไทย เช่น โครงการ Amazing Thailand โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน เป็นต้น โดยการใช้การสื่อสารในทุกรูปแบบเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ วรรณคดี ฯลฯ เป็นเครื่องมือ

ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้จึงมีงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารดังกล่าว เช่น ในปีพ.ศ.2545 วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในปีถัดมา วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546)



ก็ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” งานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นมีจุดร่วมกันคือเป็นการศึกษาที่ปลายทาง คือการศึกษาผู้รับสาร (Receiver study) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างข้อสรุปที่แน่นอน และอยู่ภายใต้แนวทางของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) ที่มีคำอธิบายว่าสื่อนั้นมีพลังอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้/ความคิด (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการกระทำ/พฤติกรรม (Performance) ที่รู้จักกันในตัวย่อว่า K-A-P โจทย์ของงานวิจัยในกลุ่มนี้จึงต้องการทดสอบประสิทธิผลของบรรดารูปแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวว่าจะให้ผลในด้านใดบ้าง

ผลสรุปจากตัวอย่างงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นมีข้อน่าสังเกตดังนี้

(i) ในแง่ภูมิหลังด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบจากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพ จะได้โฉมหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุช่วง 25-35 ปี (วัยหนุ่มสาว) การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลางและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เนื่องจากมีการท่องเที่ยวประจำปีอย่างน้อย 1-3 ครั้งอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

(ii) ในเรื่องของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนมีการเปิดรับต่ำ และประเภทของสื่อที่ได้เปิดรับมากที่สุดก็ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอันดับแรกของสังคมไทยคือสื่อโทรทัศน์ แต่แม้จะมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเรื่องการเที่ยวเมืองไทยไม่มาก หากทว่าเมื่อดูผลกระทบ K-A-P ที่เกิดขึ้นก็มีความน่าสนใจในแง่ทฤษฎี กล่าวคือสำหรับผลกระทบด้าน **ความรู้/ความเข้าใจ (K)** นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือรู้เพียงแต่ว่าในช่วงเวลานั้นมีโครงการเชิญชวนให้เที่ยวเมืองไทย แต่จะไม่รู้ในระดับรายละเอียดว่า เดือนไหนจะมีกิจกรรมส่งเสริมการเที่ยว

ไทย เรื่องอะไร จัดที่ไหน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลกระทบด้าน**ทัศนคติ** (Attitude) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการกระทำนั้นกลับอยู่ในระดับสูง (ซึ่งสวนทางกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของสื่อในประเด็นอื่นๆ เช่น เรื่องสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม) ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนทัศนคติไปในทางบวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือผลลัพธ์จากการเปิดรับสื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ทั้งในด้านมีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น ใช้เวลาท่องเที่ยวมากขึ้น หรือเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะไม่ได้ผลตรงตามที่ทางโครงการต้องการ คือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ททท.จัดให้ในแต่ละเดือน เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนั้นต้องมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เช่น ต้องเดินทางระยะไกล ต้องมีเวลาว่างตรงกัน ฯลฯ ก็ตาม

ในเชิงทฤษฎี เราจะให้คำอธิบายได้อย่างไรว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อไม่มาก แต่กลับเกิดผลกระทบด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอย่างสูง ในกรณีนี้ เมื่อตัวแปร “ด้านสื่อ” อันได้แก่ ปริมาณการเปิดรับสื่อไม่สามารถอธิบายได้ ก็คงต้องอธิบายด้วยตัวแปร “ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาร” (ซึ่งน่าสังเกตว่า งานวิจัยด้านสื่อสาร-การท่องเที่ยวยังให้ความสนใจวิเคราะห์เนื้อหาสารน้อยมาก) ซึ่งในกรณีโครงการท่องเที่ยวไทยนี้ รักจิต มั่นพลศรี (2545) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวไทย และพบว่า ในเนื้อหาของการเชิญชวนนั้น จะบรรจุไว้ด้วยประเภทของการท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ**การท่องเที่ยวเพื่อตนเอง** (เช่น เพื่อความสนุกสนาน เพื่อปลีกตัวจากงานประจำ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ฯลฯ) และ**การท่องเที่ยวเพื่อชาติ** (เช่น เที่ยวในประเทศเพื่อประหยัดเงินตราไหลออกนอกประเทศ เที่ยวเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของ



ประเทศ เทียวเพื่อแสดงความรักชาติ ฯลฯ) ซึ่งก็หมายความว่า ในเนื้อหาของเรื่องการท่องเที่ยวนั้น สามารถจะเป็นได้ทั้งพื้นที่ของเรื่องการท่องเที่ยว และก็ยังเป็นพื้นที่ของการถ่ายทอดอุดมการณ์อื่นๆ เช่น อุดมการณ์ชาตินิยม/รักชาติ อุดมการณ์รักสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากประเภทต่างๆของการท่องเที่ยวที่ได้พบทวนตั้งแต่ครั้งอดีตก็ได้แสดงให้เห็นอยู่แล้วว่า เรื่องของการท่องเที่ยวนั้นมักจะมีใช้ “เรื่องของการท่องเที่ยวล้วนๆ” แต่มักจะเจือปนด้วยเรื่องอื่นๆอยู่เสมอ

(iii) การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยส่วนใหญ่ งานวิจัยด้านการสื่อสารในการท่องเที่ยวนั้น มักจะศึกษาจากต้นทางซึ่งมักจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีสถานะเป็นผู้ส่งสาร และก็ไปศึกษาปลายทางคือนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารนั้นดังตัวอย่างงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงมา อย่างไรก็ตาม ยังมีแง่มุมอื่นๆและบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ในกรณีของการเชิญชวนให้มีการท่องเที่ยวเมืองไทยนั้น บรรดาพื้นที่ต่างๆที่เข้าข่ายการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน ฯลฯ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นจำเป็นต้องได้รับการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่ถูกจัดขึ้นมาในฐานะเจ้าของพื้นที่ ในกรณีนี้มีงานวิจัยในแง่มุมที่แปลกไปจากมุมมองปกติเช่น งานวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของ จ.เชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชน ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่” ซึ่งเป็นงานศึกษาที่กลุ่มผู้รับสารในการสื่อสารครั้งนี้ มิได้มีฐานะเป็น “นักท่องเที่ยว” หากแต่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะเป็น “เจ้าของบ้าน” และกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นก็ยังมีหลายกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ประกอบการ สื่อมวลชนท้องถิ่น และประชาชนชาวเชียงใหม่เอง งานวิจัยในลักษณะนี้จะมีมากขึ้นในกระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน แต่ก็ยังมี

ปริมาณไม่มากนักดังที่ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ประเด็นเจ้าของบ้าน” นั้นได้หล่นหายไปจากงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

(7.5.4) การแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์พื้นที่พิเศษ ในปริณทลเรื่องการท่องเที่ยวของไทยมีพื้นที่พิเศษประเภทหนึ่งที่ได้รับการประกอบสร้าง (construct) ให้กลายเป็น “พื้นที่ท่องเที่ยว” ที่มีสถานะสำคัญและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อย่างยิ่งของการท่องเที่ยวไทย พื้นที่พิเศษนั้นคือ “ตลาด(เก่า) และตลาดน้ำ”

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า สำหรับอาณาบริเวณที่จะกลายมาเป็น “จุดแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว” นั้นจะต้องมีคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่นจากพื้นที่ทั่วไป และหากเราเปรียบเทียบ “พื้นที่ของตลาด/ตลาดน้ำ” กับพื้นที่อื่นๆที่ถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว เราก็จะยังเห็น “คุณลักษณะอันเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวของตลาด” กล่าวคือ จากความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ในอดีตนั้น บรรดาปราสาท พระราชวัง โบสถ์ วัด วิหาร นั้น มิได้เป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public sphere) ในทางตรงกันข้าม กลับเป็นพื้นที่ที่ต้องห้ามหรือพื้นที่เฉพาะด้วยซ้ำไป เช่น พระราชวัง/ปราสาทนั้นเป็นพื้นที่ที่สงวนไว้สำหรับพระมหากษัตริย์และขุนนางเท่านั้น ผู้ที่ไม่มีกิจหรือไม่ได้รับอนุญาตจะเข้าไปไม่ได้เลย ส่วนวัด โบสถ์ วิหารนั้นก็เป็นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมซึ่งมีข้อห้าม/ข้อจำกัดมากมายในการเข้าถึง ในขณะที่ “ตลาด” นั้นกลับเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ที่ชุมชนผู้คน เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงได้มาตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยเหตุนี้ ตลาดจึงน่าจะมีความได้เปรียบทางประวัติศาสตร์ที่จะพัฒนามาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่ยากนัก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของ “ตลาดน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรอบ ซึ่งรูปแบบการซื้อขายในตลาดน้ำนั้นเป็นรูปแบบดั้งเดิมของคนกรุงเทพและหลายจังหวัดของไทยที่นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำลำคลองและใช้การเดินทางสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ดังฉายาของกรุงเทพที่ถูกเรียกว่า “เวนิสตะวันออก” เพราะมีแม่น้ำลำคลองอยู่



เต็มไปหมด ตลาดน้ำมีลักษณะเป็นจุดเด่นพิเศษเฉพาะของ “สังคมไทย” ดังนั้นตลาดน้ำจึงกลายเป็นจุดขายด้านแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (ที่รู้จักกันดีคือตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี) และในชั้นต่อมา เมื่อประเทศไทยกลายเป็นสังคมสมัยใหม่ ตัวบ่งชี้ความทันสมัยตัวหนึ่งก็คือ การมีห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาแทนที่ตลาดแบบเดิมของไทย แต่เมื่อกระแส “การหวนกลับไปหาอดีต” (Nostalgia) ก่อตัวขึ้นเป็นปฏิกิริยาต่อต้านความทันสมัย บรรดาตลาดในรูปแบบอดีตของไทยที่เรียกว่า “ตลาดเก่า” จึงได้หวนกลับคืนมา หากแต่มาในสภาพใหม่คือ กลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” แบบใหม่ การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำหรือตลาดเก่านั้นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อบวกผสมกับกระแสกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากการเที่ยวตลาดน้ำหรือตลาดเก่านี้สามารถยืนอยู่ภายใต้ประเภทการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้

ด้วยเหตุนี้ นับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 ในงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาจึงมีงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดเก่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น

- สิริลักษณ์ ปรีณรัมย์ (2548) เรื่อง “การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จ.นครปฐม”
- สมฤทัย เสือปาน (2549) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จ.สุพรรณบุรี”
- จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ซึ่งศึกษา 3 ตลาดคือ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ
- เณริศา ชัยศุภมวงคลลาม (2552) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา”

- อติรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี”

- พลอยชมพู จิตยาภรณ์ เรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม”

เป็นต้น

อาจจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพื้นที่พิเศษเช่นตลาดเก่าหรือตลาดน้ำนั้น เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นจุดยืนของการศึกษาเรื่องการสื่อสารจึงมักจะเป็นการศึกษาจากผู้ส่งสาร (Sender study) โดยมักจะตั้งโจทย์ว่า รูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มชุมชนที่รับผิดชอบเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดเก่าหรือตลาดน้ำนำมาใช้ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ เช่น สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน สถานการณ์การแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน และสถานการณ์การจัดการเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งในแต่ละสถานการณ์ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป หรือโจทย์ที่เกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในชุมชนและการสื่อสารภายนอกชุมชน รวมทั้งการศึกษาบทบาทของแกนนำหรือสื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อที่เป็นแกนหลักของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตัวอย่างโจทย์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะมองมาจากมุมมองของผู้ส่งสารเป็นส่วนใหญ่

จากตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาดในฐานะพื้นที่พิเศษด้านการท่องเที่ยวนี้ ในสาขาสื่อสารศึกษาที่ทำวิจัยมักจะเลือกศึกษาจากจุดยืนข้างใดข้างหนึ่ง เช่น จากมุมมองของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเท่านั้น และมักเลือกกรณีศึกษาเพียงกรณีเดียว ในที่นี้จึงจะเลือกดูงานศึกษาของจุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสารคือผู้บริหารตลาดน้ำ 3 แห่ง และด้านผู้รับสาร คือ



การสอบถามผู้มาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 40 คน นอกจากนั้น ขอบเขตของงานวิจัยยังครอบคลุมตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยคาดเดาว่า ความนิยมดังกล่าวนี้น่าจะต้องมีปัจจัยด้านการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างแน่นอน

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) ในแง่ผู้รับผิดชอบบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง พบว่า เป็นหน่วยงานของรัฐระดับท้องถิ่น เช่น เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาคม เป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งข้อค้นพบนี้น่าจะให้คำอธิบายได้หลายอย่างคือ การเป็นหน่วยงานรัฐนั้นทำให้มีทรัพยากรรูปธรรมต้นทุนที่พร้อมในระดับหนึ่งสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล อาคารสถานที่ อุปกรณ์การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงทรัพยากรนามธรรม เช่น การมีวิธีการทำงานที่เป็นระบบ ความต่อเนื่องของหน่วยงานรัฐ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถที่จะระดมความช่วยเหลือจากหน่วยราชการอื่นๆ ฯลฯ

(ii) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบโดยตรง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อไปในแง่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ททท.มีเครือข่ายกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเรื่องการเข้าถึงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ และเนื่องจากกิจการของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีสถานะเป็นงานของรัฐและประชาชน มิใช่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจพาณิชย์ ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งจึงทำในลักษณะของ Free Media (อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารในนี้ก็แบบ Uncontrolled media กล่าวคือ เจ้าของแหล่งข้อมูลไม่สามารถจะควบคุมข่าวสารและปริมาณ

ความถี่ของการเผยแพร่ได้)

(iii) สถานะของงานประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง แต่ทว่าผลการวิจัยก็พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ยังคงไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ซึ่งก็ทำให้อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวของตลาดน้ำจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของภายนอก (เช่น สื่อมวลชน)

(iv) ประเภทของสื่อที่ใช้ พบว่ามีการใช้สื่อ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งผลจากการสำรวจด้านนักท่องเที่ยวพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และกลยุทธ์ที่จะดึงดูดความสนใจสื่อมวลชนก็คือ การจัดสื่อกิจกรรมเพื่อให้เกิดเหตุการณ์หรือเกิดประเด็นที่สื่อมวลชนจะมาทำข่าว

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าขบคิดต่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เมื่อนำมาผนวกรวมกับคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่การท่องเที่ยวแบบพิเศษเช่นตลาดเก่า/ตลาดน้ำ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะของประเภทนักท่องเที่ยว ในแง่ประเภทของสื่อ เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภทที่ผู้บริหารตลาดน้ำใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ได้แตกต่างกัน รวมทั้งอำนาจที่จะเลือกใช้ของชุมชนก็แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณการใช้เนื่องจากใช้อย่างบ่อยครั้งมากไม่ได้ ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกิจกรรม ชุมชนสามารถสร้าง/ผลิตขึ้นมาใช้เองบ่อยครั้งตามที่ต้องการ หรือสื่อบุคคล ซึ่งอาจจะมีหลายประเภท นับตั้งแต่เจ้าของร้านค้าที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเที่ยว หรือตัวนักท่องเที่ยวเองก็สามารถจะทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” ไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นๆต่อไป ดังนั้น หากมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ก็จะได้มีการวางกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแต่ละสื่อ

และเมื่อพิจารณาคูณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำ/



ตลาดเก่ากับประเพณีนักท่องเที่ยว เราก็จะพบคุณลักษณะพิเศษของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดเก่าคือ เป็นการท่องเที่ยวที่กระทำได้หลายต่อหลายครั้งจนกระทั่งถึงกระทำได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (เพราะมีกิจกรรมหลักคือการซื้อของอุปโภค/บริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต) ดังนั้น ประเพณีของนักท่องเที่ยวจึงสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายเดิม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่ ฉะนั้น เมื่อนำไปไขว้กับประเพณีสื่อแต่ละชนิดเราก็จะพบว่า ในขณะที่สื่อโทรทัศน์อาจจะขยายข่าวสารไปโน้มน้าวนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆ แต่ทว่าสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล (เช่น พ่อค้าแม่ค้า) จะทำหน้าที่รักษานักท่องเที่ยว/ลูกค้าเก่ารายเดิมมากกว่า

(v) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และจะให้คำอธิบายที่ต่อเนื่องกับแนวคิดในข้อ (iv) ที่กล่าวมาแล้ว คือผู้บริหารตลาดทั้ง 3 แห่งได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของตลาดอย่างเป็นประจำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยดูจากตัวชี้วัดหรือวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลหลายๆแบบ เช่น ตัวชี้วัดคือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา รวมทั้งประเมินจากจำนวนของเอกสารร้องเรียนเรื่องต่างๆของนักท่องเที่ยว (คือ feedback ในแง่การสื่อสาร) เอกสารที่แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ และเมื่อได้ข้อมูลประเมินผลมาแล้ว ก็มาทำการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมต่อไป กระบวนการดังกล่าวนี้อาจถือได้ว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งได้ใช้กลยุทธ์ “การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์” (product-oriented strategy) มากพอๆกับ “การให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์” (promotional strategy) ซึ่งกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นน่าจะเหมาะสมกับกิจการแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำและการรักษาลูกค้าเก่าให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่องและระยะยาวมากกว่าการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงกลยุทธ์เดียว

(7.5.5) พื้นที่การท่องเที่ยวในโลกของสื่อ ดังได้กล่าวมาแล้ว ตั้งแต่ข้างต้นว่า ในเรื่องของการสื่อสารกับการท่องเที่ยวนั้นจะมีปริมณฑล

อยู่ 2 ปริณทล ปริณทลแรกจะเป็นโลกแห่งการท่องเที่ยวจริงๆ ปริณทลที่สองจะเป็นการท่องเที่ยวในโลกของสื่อ ดังนั้น เมื่อนำเอามิติเรื่อง “พื้นที่” เข้ามาร่วมพิจารณา ก็จะมีพื้นที่อยู่ 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ที่ท่องเที่ยวในโลกจริง เช่น ประตูชัย ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และพื้นที่ในโลกของสื่อ เช่น ภาพประตูชัยดังกล่าวบนหน้าปกของนิตยสารท่องเที่ยว ในเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เราจะพูดถึงพื้นที่แรก คือพื้นที่ท่องเที่ยวในโลกจริงเป็นส่วนใหญ่ และงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษา ส่วนใหญ่ก็ศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวประเภทแรกนี้ และในตอนนี้อเรากำลังจะกล่าวถึงพื้นที่แบบที่สองคือพื้นที่ท่องเที่ยวในโลกของสื่อซึ่งยังมีงานศึกษาวิจัยด้านสื่อสารศึกษาอยู่น้อยมาก (ดูตัวอย่างในหัวข้อต่อไป) สมสุข หินวิมาน (2554) ได้นำเสนอแนวคิดนำทางเรื่องการศึกษาพื้นที่ในโลกของสื่อโดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่แสดงทั้งภาพและเสียง ทำให้มองเห็น “พื้นที่” ได้อย่างชัดเจน แนวคิดที่น่าสนใจในการศึกษาพื้นที่ในโลกของสื่อมีดังนี้

(i) **ทัศนะของ H. Lefebvre** Lefebvre เป็นนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องพื้นที่เป็นพิเศษ เขาเริ่มต้นด้วยแนวคิดที่ว่า “พื้นที่” นั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (space are produced) ดังที่เราได้ตั้งข้อสังเกตไว้แล้วว่า แม้ว่าจะมีสถานที่ที่สามารถจะเที่ยวดูชมได้อย่างมากมาย แต่ก็ “บางพื้นที่” เท่านั้นที่ถูกประกอบสร้างให้กลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” ขึ้นมา ในประเทศไทยมีสะพานข้ามแม่น้ำหลายหมื่นสะพาน แต่ก็มีเพียง “สะพานข้ามแม่น้ำแคว” ที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นจุดท่องเที่ยว

ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น พื้นที่ต่างๆ ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นแรกให้กลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” และในขั้นต่อมา เมื่อมีรายการโทรทัศน์ไปถ่ายทำสถานที่ที่ถูกประกอบสร้างเหล่านั้น บรรดารายการโทรทัศน์เหล่านี้ก็ได้ทำการประกอบสร้างอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหมายตามที่ต้องการ (redefined) ตัวอย่างเช่น หากต้องการประกอบสร้างความหมายของหอไอเฟลและนครปารีสว่าเป็นดินแดนแห่งความรัก



โรแมนติก กล้องโทรทัศน์ก็จะเลือกถ่ายแต่มุมที่แสดง “ความหมายแห่งความรัก” เช่น มีภาพหนุ่มสาวเดินกอดกันอยู่หน้าหอไอเฟล เปิดเพลงประกอบที่เป็นเพลงรัก ฯลฯ โดยที่จะไม่เลือกถ่ายถึงขยะที่อยู่ใต้หอไอเฟล หรือไม่เปิดเพลงประเภท action เป็นต้น

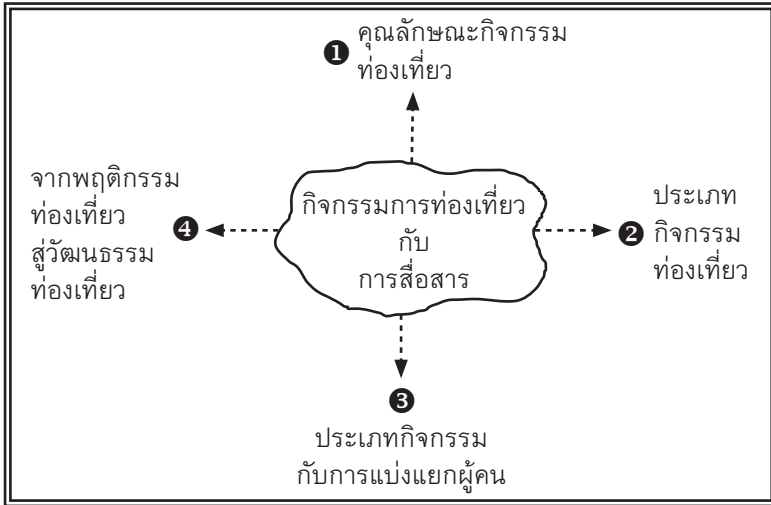
(ii) **อำนาจของโทรทัศน์: “ห่างไกล” แต่ “ใกล้ชิด”** นอกเหนือจากอำนาจในการประกอบสร้างความหมายในชั้นที่สองแล้ว ด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ก็ยังทำให้สื่อโทรทัศน์มีอำนาจที่จะทำให้ “พื้นที่/สถานที่” ที่แสนห่างไกล และอยู่นอกเหนือปริมาณพลส่วนตัวของผู้ชมให้เข้ามาอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวและใกล้ชิดเช่นภายในบ้านของเรา นั่นหมายความว่า แม้ผู้ชมจะไม่ได้เดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นเอง แต่โทรทัศน์ก็มีกลวิธีสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกร่วมนำกับตนเดินทางไปกับพิธีกรยังสถานที่นั้นๆ ด้วยตนเอง เช่น รายการโทรทัศน์อาจเริ่มต้นด้วยการเปิดฉากให้พิธีกรนั่งเครื่องบินหรือรถยนต์เข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือใช้กล้องจับภาพก่อนเมฆที่มองเห็นผ่านหน้าต่างเครื่องบินหรือถ่ายภาพจากหน้าต่างรถไฟที่แล่นผ่านบริเวณต่างๆ เพื่อสื่อความหมายว่า ผู้ชมได้เดินทางท่องเที่ยวร่วมไปกับพิธีกรอย่างใกล้ชิด และสถานที่เหล่านั้นก็ไม่ได้ไกลเกินเอื้อมในการไปเยือนของผู้ชมแต่อย่างใด

(iii) **ทัศนะของ John Urry (1990)** Urry ตั้งข้อสังเกตกรณีในพื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นพื้นที่ที่ผู้ชมไม่เคยไปเยือนผ่านประสบการณ์ตรง (direct experience) เพราะฉะนั้น ประสบการณ์ครั้งแรกที่เรารับรู้พื้นที่ดังกล่าว จึงเป็น “ประสบการณ์ผ่านสื่อกลาง” (mediated experience) ซึ่งไม่เพียงแต่นำเสนอ “ภาพอะไร” เท่านั้น หากทว่าภาพที่ฉายผ่านสื่อกลางนั้นยังได้ลงรหัสความหมายต่างๆ เอาไว้ด้วย ภาพดังกล่าวจึงเป็น “ภาพลักษณะทางวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า” (pre-existing cultural image) หรือการวางความหมายให้ผู้ชมไว้ก่อนว่า พวกเขาจะต้องรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใดๆ เช่น ถ้าเป็นประเทศอินเดียก็ต้องยากจนและเต็มไปด้วยขอทานที่ทุกข์ยาก (ทั้งๆ ที่ใน

ความเป็นจริงแล้ว อินเดียก็มีทั้งคนยากจนและมหาเศรษฐีที่มั่งคั่งร่ำรวย) เป็นต้น

7.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวกับการสื่อสาร (Tourist activity)

องค์ประกอบย่อยอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในเชิงปฏิบัติการ หากทว่ายังได้รับความสนใจศึกษาไม่มากนักในแวดวงสื่อสารศึกษาคือ องค์ประกอบย่อยที่เรียกว่า “กิจกรรมการท่องเที่ยว” (ซึ่งหากมองจากหน่วยของปัจเจกบุคคล เช่น นักท่องเที่ยว อาจจะเรียกว่า “พฤติกรรมการท่องเที่ยว” แต่หากมองจากหน่วยของสังคม อาจจะเรียกว่า “วัฒนธรรมการท่องเที่ยว”) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็น “พฤติกรรมทางสังคม” ประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมี “การลงมือกระทำ” (action) และมีใช้การกระทำที่เป็นไปตามสัจจัตยญาณหรือตามยถากรรม แต่เป็นการกระทำที่เรียนรู้จากสังคมหรือต้องดำเนินไปภายใต้กฎระเบียบของสังคม (เช่น เมื่อเห็นป้าย “ห้ามถ่ายรูป” ก็ต้องปฏิบัติตาม) แต่แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นพฤติกรรมทางสังคมประเภทหนึ่ง แต่ก็มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพฤติกรรมทางสังคมแบบอื่นๆ ในที่นี้จึงจะนำเสนอทัศนะจากนักวิชาการที่มีต่อคุณลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้



ภาพที่ 13: กิจกรรมการท่องเที่ยวกับการสื่อสาร

(7.6.1) คุณลักษณะพิเศษของกิจกรรมการท่องเที่ยว J. Giles & T. Middleton (2008) ได้สกัดคุณลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เรียกว่า “การท่องเที่ยว” เอาไว้ กิจกรรมนี้นอกจากจะต้องมีการระบุ “เวลา” “สถานที่” “ลักษณะของการกระทำ” (เช่น ต้องมีการเคลื่อนย้ายสถานที่) และเป้าหมายเอาไว้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีข้อน่าสังเกตว่า กิจกรรมที่กระทำไปในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว นั้น จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้น (intensity) มากไปกว่าปกติธรรมดา ไม่ว่าจะเป็นการกินดื่ม ใช้ชีวิต ชื้อของ การเดิน ว่ายน้ำ อาบแดด ชีจกรยาน และทุกๆ กิจกรรมของการหย่อนใจที่เกินไปกว่าระดับปกติวิสัยที่เราทำอยู่ที่บ้าน ซึ่ง คุณลักษณะเดียวกับ “กิจกรรมในพิธีกรรม” (ritual activity) นั่นเอง ดังนั้น ประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (tourist experience) จึงแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของเรา แม้แต่การหายใจจากปกติที่เราเคยแค่สูดหายใจเข้าออกแบบธรรมดา แต่เวลาไปเที่ยว ก็จะมีสุดโอโซนให้เต็มปอด เป็นต้น

(7.6.2) **ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว** โดยพื้นฐานแล้ว กิจกรรมที่มนุษย์เราทำในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะประกอบด้วย “ชุดของกิจกรรม” (set of activities) ชุดหนึ่ง เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การกินดื่ม การช้อปปิ้งจับจ่ายซื้อของ การค้นพบ การแสวงหาความตื่นเต้นใหม่ การถ่ายรูป ฯลฯ ซึ่งหากจำแนกประเภทของกิจกรรมย่อยๆ เหล่านี้ออกเป็น “แบบวิถี” (Mode) J. Giles & T. Middleton (2008) ได้สรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวเอาไว้เป็น 5 แบบวิถีคือ

- **กิจกรรมหย่อนใจ** (recreatory mode) หมายถึง กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความรื่นรมย์ต่างๆ เช่น ล่องเรือ ชิมอาหาร อาบแดด ดำน้ำ เทียวสวนสนุก ฯลฯ

- **กิจกรรมหลีกหนี** (diversionary mode) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปลีกตัวไปจากชีวิตประจำวันในสังคมสมัยใหม่ และเข้าไปหาความเรียบง่ายใกล้ชิดกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรมเก่าๆ เช่น การเที่ยวป่า ตั้งแคมป์ เดินเที่ยวตามเส้นทางธรรมชาติ (trekking)

- **กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ** (experiential mode) หมายถึง การทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมีความหมาย ซึ่งหาไม่ได้ในชีวิตประจำวันอันตื้นเขิน เช่น การเดินทางรอนแรมหรือนอนกลางทะเลทราย การดำน้ำสัมผัสชีวิตใต้ท้องสมุทร การขี่ช้าง/ขี่อูฐ ฯลฯ

- **กิจกรรมการทดลองค้นหา** (experimental mode) หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไปทดลองบางสิ่งบางอย่างในดินแดนที่ไปเยือน เช่น การกินอาหารแปลกๆ การกระโดดบัมพ์จีจัมพ์ การนั่งบอลูน ฯลฯ

- **กิจกรรมการใช้ชีวิตกินอยู่** (existential mode) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบที่ไปใช้ชีวิตกินอยู่ให้เหมือนกับคนในท้องถิ่น อาทิ กิจกรรมการเดินทางแบบแบ็คแพคเกอร์ การไปใช้ชีวิตอยู่ในโฮมสเตย์ เป็นต้น

และสำหรับประเภททั่วไปของกิจกรรมย่อยๆ ของการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมานี้ ก็เช่นเดียวกับเรื่องเป้าหมายระยะเวลาและพื้นที่ที่ได้



กล่าวมาแล้วว่า หากเราเพิ่มตัวแปรด้านภูมิหลังประชากรของนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ วัย สถานะทางชนชั้น ระบบการศึกษา ฯลฯ เราก็จะพบว่า ตัวแปรดังกล่าวจะทำให้เกิดการเกาะกลุ่มของประเภทกิจกรรมย่อยๆ เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น Pennington-Gray & Kerstetter (2001) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุชาวแคนาดาชื่นชอบการทำกิจกรรมในเชิงธรรมชาติ ชายทะเล และการว่ายน้ำ ในขณะที่กิจกรรมที่ Dann (2002) อ้างจากศุภมณฑา, 2557) ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุชาวอังกฤษสนใจการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัว ญาติ และเพื่อนๆ การไปชมสถานที่แปลกใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างออกไป และเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(7.6.3) ประเภทของกิจกรรมกับการแบ่งแยกผู้คน ต่อเนื่องจากประเด็นที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ประเภทของกิจกรรมย่อยๆ ในการท่องเที่ยว นั้นจะสัมพันธ์กับภูมิหลังของประชากร หากทว่าสิ่งที่ได้กล่าวไปนั้นก็เพียง “ปรากฏการณ์” แต่หากเราขยายการพิจารณาปรากฏการณ์ดังกล่าวให้มี “มิติ/ทัศนะเชิงสังคม” มากขึ้นว่า การเลือกทำกิจกรรมย่อยในระหว่างท่องเที่ยวนั้นมิได้เกิดขึ้นตามอำเภอใจของปัจเจกบุคคล หากทว่ามาจาก “กฎระเบียบของสังคม” (social order) ที่มองไม่เห็น และการเลือกทำกิจกรรมย่อยดังกล่าวก็จะย้อนกลับไปทำหน้าที่ทางสังคมบางประการ การพิจารณามิติเชิงสังคมนี้นี้เริ่มจากทัศนะของนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ที่ได้กล่าวถึงไปข้างต้นบ้างแล้ว เช่น T. Veblen (1963) ผู้ซึ่งมีความสนใจโครงสร้างทางชนชั้นของสังคมในแนวทางที่แตกต่างจากนักวิชาการรุ่นก่อนหน้า เช่น K. Marx หรือ M. Weber เนื่องจากทั้ง Marx และ Weber นั้นจะสนใจเกณฑ์การจำแนกชนชั้นและกลไกการสืบทอดชนชั้นทางสังคมผ่านกิจกรรมส่วนที่เป็น “ชีวิตการทำงาน” (working life) หากทว่า Veblen มีความเห็นว่า ใน “ช่วงที่ว่างจากการทำงาน” (leisure) หรือช่วงพักผ่อนนั้นก็ทำหน้าที่เป็นตัวแบ่งแยกทางชนชั้นที่สำคัญ รวมทั้ง

ยังทำหน้าที่เป็นกลไกการสืบทอดชนชั้นต่อไป ดังเช่นที่กล่าวมาแล้วว่า นับตั้งแต่อดีต สังคมจะกำหนดว่าใครบ้างที่จะมีหรือไม่มีเวลาว่าง หรือชนชั้นจะเป็นตัวกำหนดว่า เมื่อมีเวลาว่าง คนแต่ละชนชั้นจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง เวลาว่างที่แม้จะ “ว่างจากการทำงาน” แต่ก็ “ไม่ว่างเลยจากโครงสร้างชนชั้นทางสังคม”

และเนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของการใช้เวลาว่าง ดังนั้น ในเชิงบทบาทหน้าที่ทางสังคม กิจกรรมที่ผู้คนกระทำในเวลาท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่เป็น “เครื่องหมายแห่งชนชั้น (Index of social class) ว่าเขาสังกัดอยู่ชนชั้นใด และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวก็คือการสืบทอดชนชั้นดังกล่าวต่อไป (Reproduction of social class) จากแนวคิดพื้นฐานเรื่องเกณฑ์ทางชนชั้น D. MacCannell (1999) ได้ขยายไปถึง “เกณฑ์แบ่งแยกทางสังคมอื่นๆ” (Social Differentiation) เช่น เพศ อายุ/รุ่นวัย ภูมิหลังทางวัฒนธรรม กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ฉะนั้น ประเภทของกิจกรรมย่อยๆที่นักท่องเที่ยวกระทำในช่วงเวลาพักผ่อนจึงมีอาจจะปราศจากเกณฑ์แบ่งแยกทางสังคมเหล่านี้

A. Berger (2008) ยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนที่สุดโดยนำเอาเกณฑ์แบ่งระดับของวัฒนธรรมที่เคยใช้แบ่งกันมาเป็นวัฒนธรรมแบบชั้นสูง (High Culture) กับวัฒนธรรมแบบประชานิยม (Pop Culture) มาจำแนกประเภทกิจกรรมของนักท่องเที่ยวว่า หากเป็นนักท่องเที่ยว “ที่มีระดับ” ก็จะกระทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น ไปดูโอเปร่า ฟังคอนเสิร์ต เข้าชมดนตรีคลาสสิก ดูละครเวทีบรอดเวย์ ดูนิทรรศการศิลปะ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น แต่หากเป็น “นักท่องเที่ยวแบบทั่วไป” ก็จะเน้นการช้อปปิ้ง การเล่นเกมจี้จัมพ์ การถ่ายรูป การกินอาหารอร่อย ฯลฯ

(7.6.4) จาก “พฤติกรรมการท่องเที่ยว” สู่ “วัฒนธรรมการท่องเที่ยว” หากเรานิยามคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าหมายถึง “แบบแผนของพฤติกรรม” (Pattern of behavior) เราก็สามารถจะกล่าวได้ว่า ในยุค



ปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำนั้น ได้ก่อร่างสร้างตัวขึ้นมาเป็น “วัฒนธรรมการท่องเที่ยว” ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็เช่น วัฒนธรรมการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว (Tourist photography) ที่มีแบบแผนว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ถ่ายแต่เฉพาะ “ตัวสถานที่เฉยๆ” หรือ “ถ่ายแต่รูปตัวเองเท่านั้น” หากแต่จะต้องถ่าย “รูปตัวเองในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ” รวมทั้งวิธีการโพสต์ทำถ่ายรูปดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในบางกรณีการถ่ายรูปจะยกระดับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งวดเช่นเดียวกับ “พิธีกรรม” เช่น กรณีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะมีพิธีกรรมประเพณีที่ต้องถ่ายรูปที่เรียกว่า Kinen Shashin เป็นการถ่ายรูปเพื่อบันทึกความทรงจำในการท่องเที่ยวและแบ่งปันให้กับผู้ร่วมเดินทางและผู้ใกล้ชิด

ปัจจุบัน มีนักวิชาการด้านท่องเที่ยวศึกษาบางท่านเช่น D. MacCannell (1999) ที่สนใจวิเคราะห์ “กิจกรรมการเที่ยวดูชม” (Sightseeing) ของนักท่องเที่ยว โดยจัดระดับของกิจกรรมเที่ยวดูชมนี้นี้ว่าเป็น “พิธีกรรมสมัยใหม่” (Modern ritual) ของผู้คนในโลกปัจจุบัน

7.7 ผลกระทบของการท่องเที่ยว (Impact of Tourism)

อีกคุณลักษณะหนึ่งของเรื่องการท่องเที่ยวที่มีการศึกษากันในแวดวงวิชาการด้านสังคมศาสตร์คือ การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบ” (Impact) ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนักในแวดวงสื่อสารศึกษา และยังมีทิศทางในการศึกษาที่จำกัด เช่น ศึกษาแต่เฉพาะผลกระทบในด้านบวก ละเลยด้านลบ หรือวิเคราะห์แต่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจโดยมองข้ามผลกระทบในมิติอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ในช่วงทศวรรษ 1980 เมื่อการท่องเที่ยวขยายสเกลเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ในอีกด้านหนึ่ง ความใหญ่โตมโหฬารและความสำคัญของการท่องเที่ยวก็ได้สร้างผลกระทบในด้านอื่นๆที่เป็นผลกระทบด้านลบอีกหลายด้าน และเป็นแรงผลักดันให้

เกิดกระบวนการทัศน์ทางเลือกหรือกระบวนการทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักคือ การแก้ไข บรรเทาหรือลดทอนผลกระทบของการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม และในอีกด้านหนึ่งก็เพื่อแสวงหาผลกระทบด้านบวกแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ตัวอย่างของผลกระทบด้านลบที่อาจจะนำมายกเป็นตัวอย่างก็เช่น

(i) การเกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ (Sex Tourism) ซึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวนั้นมีเพียงประการเดียวคือ การมาหาความสุขทางเพศ ทั้งรูปแบบเพศสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงที่เป็นโสเภณี หรือการหาความสุขทางเพศกับเด็กที่เป็นโสเภณี ฯลฯ ในกรณีประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวอย่างมากที่สุดที่ได้กล่าวไปในประวัติพัฒนาการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดูตัวอย่างงานวิจัยในลำดับต่อไป)

(ii) การเกิดปรากฏการณ์การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกพกพาวัฒนธรรมของตนเองเข้าไปในประเทศด้อยพัฒนา และแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมของคนตะวันตกนั้นเหนือกว่า ส่งผลให้คนในชุมชนเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกที่ตนคิดว่าสูงส่งกว่า ปรากฏการณ์นี้เป็นการเบียดเบียนเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่เคยมีมาแต่อดีตซึ่งมีจุดหมายอยู่ที่การเรียนรู้และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมอื่น แต่การท่องเที่ยวปัจจุบันกลับกลายเป็นกลไกของการครอบงำทางวัฒนธรรมไป

(iii) การเกิดปรากฏการณ์ “ทำให้วัฒนธรรมที่หลากหลายกลายเป็นแบบเดียวกันหมด” (Homogenization of culture) อันที่จริงคุณค่าของวัฒนธรรมทั้งหลายนั้นอยู่ที่ “คุณลักษณะเฉพาะตัว” ที่ทำให้เกิด “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ลืมนึกเป้าหมายนี้และมุ่งแต่จะตอบสนองความต้องการและรสนิยม



ของนักท่องเที่ยวก็ได้ทำลายคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละวัฒนธรรม และทำให้ทุกสถานที่ ทุกพื้นที่มีคุณลักษณะเหมือนกันหมด ตัวอย่างเช่น สนามบิน ชายหาด อาหารเข้าในโรงแรม ฯลฯ ของทุกประเทศล้วนแต่มีหน้าตาแบบเดียวกัน

(iv) เกิดภาพตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็น “ของปลอม” (Inauthentic representation of local culture) จิตติมา สุขผลิน (2539) ได้ระบุปัญหานี้เอาไว้ในงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ว่า แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นการฟื้นฟูงานเทศกาลประเพณีและการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม แต่หากหน่วยงาน กลุ่ม องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขาดความเข้าใจที่แท้จริง ก็จะทำให้เกิดการรื้อฟื้นแต่เฉพาะ “รูปแบบ” แต่ขาดการนำเสนอถึงสาระที่แฝงอยู่ และกลายเป็น “วัฒนธรรมแบบจอมปลอม” เท่านั้น

(v) การลดทอนการสืบทอดศิลปะที่ด้อยคุณค่าลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องจากเรื่องความจอมปลอมทางวัฒนธรรมที่ได้ระบุมา กล่าวคือ หากเป้าหมายของการสืบทอดวัฒนธรรมไม่ได้อยู่ที่ “ตัวเจ้าของวัฒนธรรม” หากแต่อยู่ที่ “ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือการตอบสนองความต้องการของตลาด” การสืบทอดคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมก็จะด้อยค่าลง ตัวอย่างเช่น บรรดางานฝีมือทั้งหลาย การประกอบประเพณีพิธีกรรม ตัวอย่างเช่น การสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ซึ่งงานวิจัยของกุลธิดา อุบุรณกุล (2555) พบว่า มีการผิดเพี้ยนตั้งแต่ชื่อของตัวประเพณีที่เปลี่ยนจาก “ประเพณีถือศีลกินผัก” ไปเป็น “ประเพณีกินเจ” อันจะสังเกตเห็นได้ว่า คำว่า “ถือศีลรักษาศีล” ได้หลุดหายไปจากตัวชื่อนามของประเพณี และการหลุดหายไปนี้ก็ได้หายเพียงชื่อเท่านั้น แต่หายไปในการประกอบพิธีกรรมด้วย สถานะของ “ประเพณี” จึงลดค่าลงมาเป็นเพียง “การแสดงโชว์” ความตื่นเต้นร่าเริงผ่านการลุยไฟ เอาของแหลมเสียบแทงตามร่างกายเท่านั้น

(vi) การทำลายโบราณสถานและสภาพแวดล้อมทั้งทางตรง

และทางอ้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงอนุรักษ์นั้นเป็น การท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นทรัพยากรหรือ สินค้าทางการท่องเที่ยว แต่หากการใช้ทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมนั้นกระทำไปอย่างปราศจากจิตสำนึกและความเข้าใจเรื่อง การอนุรักษ์ไม่ว่าจะมาจากฝ่ายผู้ให้หรือผู้รับบริการก็ตาม ก็จะเป็นการทำลาย ทั้งโบราณวัตถุโบราณสถาน และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้โดยต้องตระหนักว่า การท่องเที่ยวกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นต้องมีหลักการบางประการที่ แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ตัวอย่างเช่น ปริมาณของนัก ท่องเที่ยว ความถี่ในการเข้าดูชม วิธีการปฏิบัติต่อสถานที่ ฯลฯ

จากประเด็นผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะผลกระทบ ด้านลบนั้น งานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาจะนำเอามิตีด้านการสื่อสารเข้าเชื่อมโยงกับเรื่องผลกระทบดังกล่าว ตั้งแต่การเริ่มตรวจสอบว่า การสื่อสาร ได้เข้าไปมีส่วนสร้างผลกระทบทางลบหรือไม่ เป็นมุมมอง “การสื่อสาร” ในฐานะ “ส่วนหนึ่งของตัวปัญหา” เช่นงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเพศ พานิชย์ของไพโรจน์ วิไลนุช (2542) หรืองานวิจัยที่แสวงหาคำตอบว่า การสื่อสารจะเข้าไปมีส่วนป้องกันหรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น ได้อย่างไร เป็นมุมมองของ “การสื่อสาร” ในฐานะ “ส่วนหนึ่งของผู้แก้ ปัญหา” เช่น งานวิจัยของจิตติมา สุขผลิน (2539) เป็นต้น

งานวิจัยของไพโรจน์ วิไลนุช (2542) เรื่อง “สื่อโฆษณา ขยายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับ ประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ” ความสนใจของนักวิจัยเริ่ม จากข้อความที่ถูกลบทิ้งลงในพจนานุกรมภาษาอังกฤษของสำนักพิมพ์ Longman Group UK Limited เมื่อปี พ.ศ.2536 ที่ให้คำนิยาม “กรุงเทพ” ดังนี้



Bangkok: the capital city and main part of Thailand. It is famous for its TEMPLES and other beautiful building, and is also often mentioned as a place where there are a lot of PROSTITUTES.

นอกเหนือจากสื่อพจนานุกรมดังกล่าวแล้ว จากประสบการณ์ของนักวิจัยเองที่เคยอยู่ในต่างประเทศก็ได้พบว่า มีสื่อนานาชาติที่ทำหน้าที่สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทยในด้าน “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์” เช่น ละครเวทีเรื่อง Miss Saigon ภาพยนตร์รายการสารคดีทางโทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณาขายบริการทางเพศทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยในสื่อเหล่านี้จะใช้เวลาที่เกี่ยวกับการค้าประเวณี เช่น ความสุขหรือ Oriental beauty หรือ Thai beauty อย่างไรก็ตาม แม้ในพจนานุกรม Longman ที่ยกมานั้นก็ยังแสดงให้เห็นว่าทททที่พรรณนาว่า “กรุงเทพ” คืออะไรนั้นมีหลากหลายด้าน ดังนั้น โจทย์การวิจัยที่ผู้ศึกษาสงสัยก็คือ สื่อโฆษณาขายบริการทางเพศเหล่านี้ได้สร้างผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมากน้อยเพียงใด มีตัวแปรอะไรเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลกระทบเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรเรื่อง “การมีประสบการณ์ตรงเมื่อมาเที่ยวเมืองไทย” ด้วยตนเอง

การศึกษาได้ออกแบบสัมภาษณ์ระดับลึกนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำนวน 31 รายที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 27 ราย หญิง 4 ราย มีอายุอยู่ระหว่าง 22-35 ปี ผลการวิจัยตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ดังนี้

(i) ในแง่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาขายบริการทางเพศในประเทศไทยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในทวีปยุโรปนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่าล้วนเคยเห็นมาเนื่องจากสื่อเหล่านี้มีปริมาณมากจึงดำรงตนอยู่ในฐานะว่าทททกระแสหลักในการรับรู้ประเทศไทย

(ii) อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบผลกระทบของสื่อโฆษณา

ดังกล่าวที่มีต่อความเชื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ก็พบว่า มีตัวแปรแทรกซ้อนหลายตัว (intervening factor) ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นคล้อยตามสื่อโฆษณาขายบริการทางเพศนั้นทั้งหมด ในท่ามกลางตัวแปรแทรกซ้อนทั้งหลายอาจจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือ **ตัวแปรด้านระบบคิดและความสนใจของผู้รับสารเอง** ดังที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า แม้จะเคยเห็นสื่อโฆษณาบริการทางเพศดังกล่าว แต่ก็มีได้สนใจเพราะตนเองไม่ได้มีระบบคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ ดังนั้น เวลาคิดถึงประเทศไทย ตนจึงคิดถึงวัด เกาะ ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (มีข้อน่าสังเกตว่า พื้นที่เก็บข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงอาจจะเป็นการคัดสรรประเภทของกลุ่มตัวอย่างไปโดยปริยาย)

ตัวแปรแทรกซ้อนอีกประเภทก็คือ **ตัวแปรด้านสื่อ** ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ของสื่อนั้นมีได้มีวาทกรรมใดผูกขาดอยู่เพียงประเภทเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่า ในสื่อโฆษณาเรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยก็จะมีวาทกรรมอยู่อย่างน้อย 3 ชุด คือวาทกรรมขายบริการทางเพศโดยสตรีไทยเป็นผู้ให้บริการ วาทกรรมขายบริการทางเพศโดยมีสตรีชาติอื่นมาให้บริการ และวาทกรรมโฆษณาประเทศไทยในเชิงบวก เมื่อมีวาทกรรมที่หลากหลายก็ทำให้ผู้รับสารสามารถคัดเลือกในการเปิดรับได้

(iii) และตัวแปรแทรกซ้อนอีกตัวที่ผู้วิจัยสนใจคือ **ประสบการณ์การมาเที่ยวประเทศไทยโดยตรง** นั้นสามารถสร้างผลกระทบได้หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตีความประเทศไทยก่อนและหลังจากมาเที่ยวแล้วจะเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ก่อนหน้านี้ กลุ่มตัวอย่างจะยังตีความประเทศไทยโดยเกี่ยวข้องกับการค้าประเวณีอยู่ส่วนหนึ่ง แต่เมื่อได้เดินทางมาสัมผัสกับประเทศไทยด้วยตนเองแล้ว ได้เห็นประเทศไทยในแง่มุมที่หลากหลายขึ้น การตีความประเทศไทยไปในเชิงบวกก็มากขึ้น

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเป็นงานศึกษาของจิตติมา สุขผลิน (2539) เรื่อง “แนวทางกำหนดแผนประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม” งานวิจัยชิ้นนี้มีที่มาเมื่อหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย เช่น ททท. ได้ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และได้เริ่มมีกลุ่มคนบางกลุ่มในสังคมเพิ่งเล็งว่านโยบายการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เน้นสร้างรายได้ของรัฐนั้นมีข้อผิดพลาดเพราะส่งผลต่อการทำลายวัฒนธรรมในระยะยาว ททท.เองก็เริ่มเห็นอุปสรรคที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบนี้ต่อไปหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากคนกลุ่มต่างๆในสังคม

นักวิจัยจึงได้ตั้งโจทย์การวิจัยเพื่อจะแสวงหาแนวทางการใช้การสื่อสารในรูปแบบของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยออกแบบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวและทางด้านวัฒนธรรม

ผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า ททท.จำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์งานท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้น เพื่อเป็นหลักประกันว่า จะมีการดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างแท้จริง เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับหลักการสำคัญ 4 ประการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ

(i) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดความพึงพอใจ

(ii) นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากการไปท่องเที่ยว

(iii) ต้องเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบ ไม่ไปทำลายหรือสร้างผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมนั้นๆ

(iv) ท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวนั้น

และเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสำหรับสังคมไทย โดยมีททท.ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานส่งเสริม (Change

Agent) เผยแพร่วัตรกรรมนี้ไปยังกลุ่มต่างๆในสังคม ดังนั้นจึงต้องระบุกลุ่มผู้รับวัตรกรรมให้ชัดเจน ซึ่งน่าจะแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ 8 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสื่อมวลชน 2. กลุ่มนักวิชาการ 3. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4. กลุ่มหน่วยงานรัฐ 5. กลุ่มนักท่องเที่ยว 6. กลุ่มมัคคุเทศก์ 7. กลุ่มคนในท้องถิ่น และ 8. กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน โดยมุ่งให้เกิดความสนใจและการรับรู้อย่างกว้างขวางมากที่สุด และเน้นทำการเผยแพร่ไปในบางกลุ่ม เช่น กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มนักวิชาการเพื่อให้ถึงขั้นยอมรับวัตรกรรมและจะได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารวัตรกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป

8. การท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา: จุดชมวิวแรกชื่อ “องค์ประกอบของการสื่อสาร”

ในเนื้อหาส่วนที่ผ่านมา ผู้เขียนได้ย่นชมทิวทัศน์งานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวโดยมองจากปากผิงของ “การท่องเที่ยว” ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยว พื้นที่ เวลา กิจกรรม ฯลฯ และได้ยกตัวอย่างงานวิจัยของไทยว่า จากเหลี่ยมมุมมอง “การท่องเที่ยว” นั้นเราจะแลเห็นว่า “การสื่อสาร” ได้เข้าไปเชื่อมต่อได้อย่างไร

ส่วนในเนื้อหาที่จะกล่าวต่อไปนี้ ผู้เขียนจะพายเรือข้ามปากเปลี่ยนมาขึ้นฝั่ง “การสื่อสาร” บ้าง และจะใช้ “แว่นขยาย/เลนส์” ทางการสื่อสารเพื่อชมวิวทิวทัศน์งานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวบ้าง สำหรับจุดชมวิวของฝั่งการสื่อสารนั้น จะมี 2 เลนส์ใหญ่ๆ เลนส์แรกคือการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร S-M-C-R เป็นเลนส์จัดแบ่ง เลนส์ที่สองคือการใช้สำนักคิด (School of thought) ของทฤษฎีการสื่อสารเป็นเลนส์จัดแบ่ง

สำหรับจุดชมวิวแรกคือ องค์ประกอบของการสื่อสารนั้น เริ่มมาจากคำนิยามพื้นฐานที่สุดของ “การสื่อสาร” คือ เมื่อใดที่ธาตุทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ตัวเนื้อหาสาร (Message)



และตัวสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Media) มาพบบันอย่างครบถ้วน
เมื่อเน้นการสื่อสารก็จะบังเกิดขึ้น ที่เรียกเป็นสูตรคำย่อว่า S-M-C-R

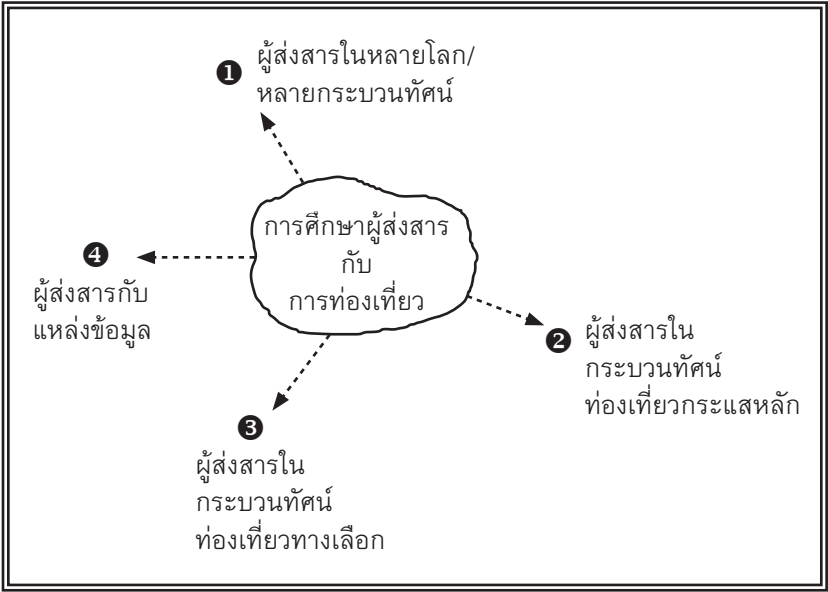
จากสูตรพื้นฐาน S-M-C-R นี้ เมื่อนำมาศึกษาวิจัยในเรื่องการ
ท่องเที่ยว แนวทางการศึกษาก็อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ

ระดับแรกเป็นการศึกษาองค์ประกอบแต่ละตัวแบบเดี่ยวๆ เช่น
หากเป็นการศึกษาผู้ส่งสารอย่างเดียวก็นิยามว่า Sender study (ซึ่งในเนื้อหา
ที่ผ่านมา ผู้เขียนเรียกว่า “เป็นการศึกษาด้านทาง” เพราะผู้ส่งสารเป็นจุด
สตาร์ทของการสื่อสาร) หากศึกษาผู้รับสารอย่างเดียวก็นิยามว่า Receiver/
Audience Study หากวิเคราะห์เฉพาะตัวเนื้อหาสารก็เรียกว่า Message/
Content Study และหากศึกษาประเภทของสื่อ/ช่องทางการสื่อสารอย่าง
เดียวก็นิยามว่า Media Study

**ระดับที่สอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ
ต่างๆ** เช่น ดูความสัมพันธ์ระหว่าง S-R ตัวอย่างเช่น หาก ททท.ซึ่งเป็น
องค์กรท่องเที่ยวของไทยจะส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ความแตกต่างระหว่าง S-R จะมีผลอย่างไรต่อการสร้างเนื้อหาสาร ผู้รับ
สารที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่มา
เป็นประจำ (R) จะมีแบบแผนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร
(C) เป็นต้น

จากนี้ ผู้เขียนจะยกตัวอย่างงานวิจัยไทยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว
เที่ยวที่จัดแบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์เรื่ององค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสาร
เพื่อช่วยให้เห็นแนวทางการตั้งโจทย์วิจัยและวิธีการออกแบบการศึกษาพอ
สังเขป

(8.1) การศึกษาผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยว (Sender study)



ภาพที่ 14: การศึกษาผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยว

(8.1.1) ผู้ส่งสารในหลายโลกหลายกระบวนทัศน์ จากแนวคิด “ผู้ส่งสาร” (Sender) ที่เป็นนามธรรมในแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารนั้น เมื่อก้าวออกมาสู่โลกจริงของการสื่อสาร การที่ “ผู้ส่งสาร” ในเรื่องของการท่องเที่ยวจะเป็นใครนั้นก็ต้องดูผ่านกรอบอย่างน้อย 2 กรอบที่ได้กล่าวมาแล้ว กรอบแรกก็คือ โลก 2 โลกของเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว หากโลกแรกคือโลกของการท่องเที่ยวจริง ๆ ผู้ส่งสารก็อาจจะเป็นได้ตั้งแต่ ททท. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ ส่วนโลกที่สอง คือการท่องเที่ยวในโลกของสื่อ หากเป็นโลกนี้ ผู้ส่งสารก็อาจจะได้แก่บรรดาพิธีกรรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้เขียนบทความท่องเที่ยวในนิตยสาร ผู้ผลิตโปสเตอร์ท่องเที่ยว ฯลฯ

ส่วนกรอบที่สอง เป็นกรอบเรื่องกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เราได้จัดแบ่งเอาไว้คร่าว ๆ ว่ามี 2 กระบวนทัศน์ คือ กระบวนทัศน์



การท่องเที่ยวกระแสหลัก อันได้แก่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม หากเป็นกระบวนทัศน์นี้ ผู้ส่งสารก็คงเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการธุรกิจหรือผู้ที่ทำการผลิตสื่อท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ แบบที่สองคือกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ ในกระบวนทัศน์ที่สองนี้ ผู้ส่งสารก็จะกลายเป็นคนในชุมชน

อนึ่ง ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า เนื่องจาก “ผู้ส่งสาร” ในเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็น “กลุ่มผู้ให้บริการท่องเที่ยว” มากกว่าเป็น “ปัจเจกบุคคล” ด้วยเหตุนี้ การตั้งโจทย์การวิจัยเพื่อศึกษาผู้ส่งสารในเรื่องการท่องเที่ยวจึงมักต้องผนวกรวมเอา “การจัดกลุ่ม/การจัดรูปแบบการบริหารองค์กร-บริษัท” ซึ่งเปรียบเสมือน “บริบทของการสื่อสาร” (communication context) ที่จะมีผลมาถึงองค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสาร

(8.1.2) ตัวอย่างงานวิจัยผู้ส่งสารของการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์หลัก ตัวอย่างงานวิจัยผู้ส่งสารทั้ง 2 ชิ้นที่จะยกมาแสดงนี้ เป็นงานท่องเที่ยวที่ดำเนินการในช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายที่จะรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น (ตั้งแต่ทศวรรษ 2540) ดังนั้น เราจึงพบการปรับตัวหลายรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยด้วยกัน

(ก) งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ของภาวิณี เจริญชัยศรี (2547) งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการในช่วงที่แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของไทยกำหนดให้ช่วงเวลาระหว่างปีพ.ศ.2541-2546 มีนโยบาย “เที่ยวไทย...รักประเทศไทย” โดยที่ผลการวิจัยชิ้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของหน่วยงานราชการที่จะดำเนินการรณรงค์นโยบายใดนโยบายหนึ่ง

ในส่วนของการวิจัยผู้ส่งสาร ภาวิณีผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในจ.นครนายก ซึ่งในสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดนี้มีปรากฏการณ์ที่ดูขัดแย้งกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมอยู่มากไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติ ทั้งน้ำตก ป่าเขา และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ รวมทั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครนัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยก็พบว่าปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจ.นครนายกนั้นกลับยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรหนึ่งที่น่าจะเกี่ยวข้องน่าจะเป็น “ตัวแปรเรื่องสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่อาจจะยังไม่มากและยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอ” ดังนั้น การวิจัยจึงออกแบบเพื่อแสวงหาคำตอบโดยเจาะเข้ามาศึกษาที่ “แหล่งผลิตข่าวสาร” คือผู้ส่งสาร

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) **สถานะของหน่วยงานรัฐที่เป็นผู้ส่งสาร** ผลการวิจัยพบว่า มี 2 หน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 เป็นผู้ที่รับผิดชอบโดยตรง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดที่เป็นฝ่ายสนับสนุน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดรูปแบบองค์กรข้าราชการนั้นจะมีลักษณะเป็นแนวดิ่ง (vertical) ดังนั้น 2 หน่วยงานจึงรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานจากหน่วยเหนือคนละหน่วยกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะเป็น “การสื่อสารแนวดิ่ง” (vertical communication) มากกว่า “การสื่อสารแนวนอน” รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ทำให้มีโอกาสสูงที่จะทำงานซ้ำซ้อนกัน ทำงานเหลื่อมล้ำกัน หรือทำงานไปคนละทิศทางกัน ฉะนั้น ต้องมีการจัดรูปแบบองค์กรที่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแนวนอนให้มากขึ้น เช่น คณะกรรมการเฉพาะกิจ หรือเครือข่าย เป็นต้น

(ii) **สถานะของงานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ** ผลการวิจัยพบว่า งานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศดังกล่าวยังมีสถานะเป็น “งานฝาก” มากกว่าจะเป็น “งานที่รับผิดชอบโดยตรง” ตัวบ่งชี้ก็คือ ไม่มีการเพิ่มตำแหน่งงานหรือหน่วยงานใหม่ (New entity/New



personnel) เพื่อรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ เมื่องานประชาสัมพันธ์ยังมีสถานะเป็นแค่งานฝาก ทำให้การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงทำได้อย่างมีข้อจำกัด

(iii) ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ **ประเภทของนักท่องเที่ยว**ที่มาเที่ยวในจ.นครนายกนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น หากจะมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ซึ่งยังไม่มีมีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษในช่วงเวลาที่ศึกษา) ก็คงต้องระบุว่า จะขยายแต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวเท่านั้นคงจะไม่พอ หากทว่าจะต้องขยาย “ประเภท/ระดับของนักท่องเที่ยว” ให้เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้สูงด้วย เพราะมิฉะนั้นก็ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเรื่องการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการลงทุน มีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบุคลากรหรือการผลิตสื่อก็ตาม

(ข) งานวิจัยเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยานในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) งานวิจัยชิ้นนี้ก็อยู่ในช่วงของกระแส “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมานิยมเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องการจะเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวแบบ “ให้เที่ยวได้ทุกเดือน” ตามคำขวัญที่วางไว้ การไปเที่ยวชมแต่ธรรมชาติหรือโบราณสถานที่มีอยู่ ย่อมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงมีการหันกลับไปหาพัฒนาการรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวคือ การเที่ยวเมื่อมีงานเทศกาลเกิดขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวของไทยจึงได้ใช้ “งานเทศกาล” (ในสาขานิเทศศาสตร์เรียกว่า “สื่อกิจกรรม” - activity media) ที่เป็นทั้งงานเทศกาลที่เคยมีมาในสังคมไทย เช่น งานประเพณีต่างๆ และทั้งงานเทศกาลแบบใหม่ๆ ที่รับรูปแบบมาจากต่างประเทศ เช่น เทศกาลดนตรี ซึ่งในพื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือเมืองพิทยานั้นได้เลือกใช้สื่อกิจกรรมที่เป็นเทศกาลดนตรีนี้

ในส่วนที่เกี่ยวกับพื้นที่ที่ศึกษาคือเมืองพัทธานัน แต่เดิมพัทธานันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกรับรู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ มีคนไทย และเนื่องจากประวัติศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทธานันให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันผูกโยงอยู่กับการมีฐานทัพอเมริกันในไทยในช่วงสงครามเวียดนาม ทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองพัทธานันผูกติดอยู่กับการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ ต่อด้วยภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเริงรมย์เคล้าโลกีย์ แหล่งอบายมุข มีปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม และยังตบท้ายด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเช่นเทศกาลดนตรีที่มีเป้าหมายแบบยั่งยืนนับแต่ได้นก 2 ตัว กล่าวคือ นอกจากจะใช้เทศกาลดนตรีกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนไทยแล้ว ก็ยังต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ติดลบของเมืองพัทธานันด้วย ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นเสมือน “ตัวแปรแทรกกลาง” ในกระบวนการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทธานันเอง

กล่าวสำหรับตัวสื่อกิจกรรมเอง นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2545 ที่ททท.ได้ทดลองเลือกใช้สื่อเทศกาลดนตรีเป็นสื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และพบว่าได้รับความนิยมสำเร็จอย่างดี ดังนั้นจึงมีการจัดเทศกาลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความหมายที่ใกล้กับคำว่า “เทศกาล” อย่างแท้จริง (จัดเป็นประจำทุกปี) อนึ่ง สื่อกิจกรรมเช่นนี้มีลักษณะเป็น “สื่อเปิด” (open media) กล่าวคือ ภายในเทศกาลจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆมากมาย ตั้งแต่การแสดงฟรีคอนเสิร์ตของศิลปินทั้งไทยและเทศ การออกร้านจำหน่ายสินค้าด้านดนตรี กิจกรรมสอนและเล่นดนตรี ฯลฯ ดังนั้น ในการออกแบบกิจกรรมจึงสามารถทำได้อย่างหลากหลายและยืดหยุ่น ไม่ซ้ำซาก และยังเปิดกว้างต่อการสร้างสรรค์ใหม่ๆได้อยู่เสมอ

โจทย์ของการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจว่า ททท.ได้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้าง และการใช้สื่อดังกล่าวนั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารอะไรบ้าง และสุดท้ายแล้ว ภาพลักษณ์ของเมือง



พหุวิทยาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจากเดิมนั้นคืออะไร

ผลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีเมืองพัทยาพบว่า

(i) ททท.มีการเลือกใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึง 9 กิจกรรม เช่น กิจกรรมแถลงข่าว การทำ Road show การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้สื่อประเภทต่างๆ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) เป็นต้น รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภท ทั้งสื่อมวลชนทุกประเภท สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเกือบ 10 ประเภท สรุปคือมีการทุ่มเทในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่

(ii) สำหรับโจทย์เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารที่ ททท.ใช้ ก็พบเช่นเดียวกันว่า ททท.มีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมากถึง 7 กลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่ การกำหนดสื่อหลักที่แพร่กระจายระดับกว้าง และสื่อรองที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า เนื่องจาก “เนื้อหาหลัก” ของเทศกาลดนตรีนั้นจะมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือ เป็นเทศกาลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่อย่างน้อยควรเป็นผู้ที่มีความสนใจในดนตรีเป็นเบื้องต้น ดังนั้น จึงมีคำถามว่าการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการไปสู่กลุ่มเป้าหมายแบบกว้างๆ ทั่วไปทุกกลุ่ม จะเหมาะสมหรือไม่กับสื่อกิจกรรมที่มีเนื้อหาเฉพาะ

(iii) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเทศกาลดนตรีประชาสัมพันธ์เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายผู้ส่งสารต้องการก็คือให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน เป็นเมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ เป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย อันเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์เดิมทั้งหมด ซึ่งหากเทียบกับเนื้อหาของสื่อกิจกรรมที่

เป็นเทศกาลงานดนตรีแล้ว ก็อาจจะมีปัญหาว่าเนื้อหาของสื่อจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ครบถ้วนทุกด้านตามที่ต้องการได้หรือไม่

(8.1.3) ตัวอย่างงานวิจัยผู้สื่อสารของการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือก สำหรับการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีทั้งปรัชญา แนวคิด เป้าหมาย แนวทางในการดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ ขนาด และปริมาณของการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก ดังนั้น การสื่อสารที่ถูกนำมาช่วยงานการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้น แม้ว่าอาจจะมีเป้าหมายบางประการเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป แต่ก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอได้แก่งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” โดย เณริศา ชัยสุภุมงคลลาภ (2552) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นกรณีที่แปลกไปกว่างานวิจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวทางเลือกโดยทั่วไป กล่าวคือ ปกติการท่องเที่ยวทางเลือกนั้นมักจะประสบปัญหาเรื่องการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากๆ หรือมาเที่ยวอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้คนยังไม่คุ้นเคย มีสเกลขนาดเล็ก จะโหมประโคมและทุ่มทุนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์คงจะไม่ได้ ปัญหาของการท่องเที่ยวแบบทางเลือกจึงอยู่ที่ไม่สามารถระดมกิจการให้อยู่ไปได้อย่างต่อเนื่อง

หากแต่กรณีของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น กลับเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงมากเกินคาด และอาจจะมากจนผู้รับผิดชอบไม่สามารถจะรับมือกับความสำเร็งนั้นได้ มีปัจจัยที่อธิบายความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดน้ำอัมพวาหลายประการ เริ่มจากปัจจัยภายในที่ชุมชนเองมีทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ที่แข็งแกร่ง (มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและสูงส่ง) มีทุนธรรมชาติ มีทุนบุคคล ฯลฯ เมื่อประสานกับการหนุนช่วยของปัจจัยภายนอก เช่น การทำโครงการ



ของสถาบันการศึกษา การเป็นเนื้อหาข่าวในสื่อมวลชน การได้รับรางวัลจากองค์กรระดับโลก ฯลฯ ก็ยิ่งประสานพลังให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเนื้อหาการท่องเที่ยวแบบทางเลือกนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่เจาะลึกเข้าไปในวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การพักอาศัยตามบ้านของชาวบ้าน (โฮมสเตย์) การพายเรือดูหิ่งห้อยในยามค่ำคืน (ในเวลาที่ชาวบ้านหลับนอน) ดังนั้น ทั้งในช่วงเวลาที่จะก่อร่างสร้างการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และช่วงเวลาหลังจากที่ได้รับการยอมรับแล้ว ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวในชุมชนจึงต้องใช้การสื่อสารเพื่อทั้งสร้างความเข้าใจและขอความร่วมมือจากชุมชนในทั้ง 2 ช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยชิ้นนี้ก็มีจุดเด่นตรงที่ไม่เพียงแคเน้น “บทบาทของแกนนำ/ผู้นำชุมชน” เท่านั้น หากแต่ยังเน้น “การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกทั้งชุมชนในทั้ง 2 ช่วงจังหวะ”

สำหรับในช่วงจังหวะแรก ผลการศึกษาที่ได้มาจากวิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาพบว่า ต้องใช้การสื่อสารทั้งภายในชุมชนและกับภายนอกชุมชน สำหรับการสื่อสารภายในชุมชนนั้นมีเป้าหมายอยู่ที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนซึ่งเป็นหัวใจของการจัดการการท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น การขอความร่วมมือให้ชาวบ้านพัฒนาทุนวัฒนธรรมต่างๆที่มีอยู่ เช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน การรวบรวมเรื่องเล่าของชุมชน ฯลฯ

ส่วนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวนั้น ผู้รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวได้ใช้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายประเภท ตั้งแต่การบอกกันปากต่อปาก การใช้สื่อมวลชนทุกประเภท การใช้สื่อบุคคล (เช่น ชาวบ้านแต่ละคนสามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนได้) การใช้สื่อสถานที่ (เช่น ในบ้านแต่ละบ้านที่เป็นโฮมสเตย์ก็จะเป็นช่องทางการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยว) การใช้สื่อสมัยใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต

และสื่อที่ใช้มากคือสื่อกิจกรรมต่างๆในชุมชน เช่น การพายเรือดูหิ่งห้อย การจัดงานประกวดภาพถ่าย ฯลฯ นอกจากนี้ ชุมชนยังสร้างสรรค์ “สื่อท้องถิ่น” ขึ้นมาอีกหลายประเภท เช่น นิตยสารท้องถิ่น โต๊ะประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ เป็นต้น

จากโครงข่ายของรูปแบบการสื่อสารต่างๆที่ค่อยๆพัฒนาขึ้นมาทีละเล็กทีละน้อย จากรูปแบบการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ก็ได้ยกระดับมาเป็นการทำเวทีประชาคม หรือการจัดประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบ้านพัก กลุ่มเรือพาย กลุ่มขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้น เมื่อเกิดการการท่องเที่ยวของชุมชนขยายตัวจนถึงระดับที่สร้างปัญหาให้แก่วิถีชีวิตของชุมชน เช่น การพายเรือดูหิ่งห้อยที่รบกวนความสงบสุขของชาวบ้านริมคลอง ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวของชุมชนก็ได้อาศัยโครงข่ายของรูปแบบการสื่อสารที่ได้ก่อร่างเอาไว้ตั้งแต่ช่วงระยะแรกมาเป็นช่องทางในการสอดใส่ประเด็นเรื่องการจัดการกับปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหภายในชุมชนหรือการร้องเรียนปัญหาที่มาจากนักท่องเที่ยวก็ตาม กรณีศึกษานี้จึงสามารถแสดงให้เห็นสภาพความเป็นจริงว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะในช่วงระยะของการบุกเบิกเรียนรู้นี้ ยังคงต้องมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการสื่อสารก็จะเป็นกลไกหนึ่งในการช่วยบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว

(8.1.4) ผู้ส่งสารกับแหล่งข้อมูล งานศึกษาผู้ส่งสารที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นจะเป็นการศึกษาผู้ส่งสารในโลกแห่งการท่องเที่ยวที่เป็นจริง ซึ่งเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของงานศึกษาเรื่องผู้ส่งสารกับประเด็นเรื่องการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาผู้ส่งสารได้อีกในโลกหนึ่งคือ ผู้ส่งสารในโลกของสื่อ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เจ้าของนิตยสารท่องเที่ยว พิธีกรรายการสารคดีท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งยังมีงานวิจัยผู้ส่งสารในสื่อไม่มากนัก

ตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอนี้เป็นงานศึกษาผู้ส่งสารใน



รายการโทรทัศน์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” โดย สุเมธ ชัยโรสง (2551) ผู้วิจัยเริ่มจากข้อเท็จจริงของการผลิตรายการโทรทัศน์ว่า เนื่องจากผู้ผลิตรายการนั้นมีใช้ผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่จะนำมาใช้ผลิตรายการได้เองทั้งหมด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องแสวงหา “แหล่งข้อมูล” (source) เพื่อขอข้อมูลมาเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นเนื้อหารายการ และเมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า รายการโทรทัศน์นั้นเป็นรายการที่ต้องผลิตอย่างเป็นประจำ (ทุกวัน ทุกอาทิตย์ ทุกเดือน ฯลฯ) อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น การมีแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณเพียงพอและมีคุณภาพดีจึงเป็นหลักประกันชั้นแรกเลยของงานผลิตรายการโทรทัศน์ ตัวแปรเรื่องการมีความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลจึงเป็นที่มาของโจทย์การวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีอยู่ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ปีพ.ศ.2550) จำนวน 11 รายการ (เช่น รายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย รายการเปรี้ยวปาก รายการคนกีฬาพาเที่ยว รายการเพื่อนเดินทาง ฯลฯ) ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหารายการ ผลการวิจัยพบว่า

(i) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตใช้ในรายการผลิตรายการที่หลากหลายอย่างน้อย 4 ประเภท

(1) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงทั้งจากในอดีตที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวเคยรับรู้หรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง และจากการสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำ การใช้แหล่งข้อมูลประเภทนี้ต้องเริ่มจากภูมิหลังของผู้ผลิตรายการที่เป็นคนรักการท่องเที่ยวมาก่อน อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงก็มักจะมีอย่างจำกัดไม่เพียงพอต่อการผลิตอย่างเป็นประจำ

(2) แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งส่วนกลางและตาม

ส่วนท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือส่วนตำบล แหล่งข้อมูลประเภทนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบที่ผลิตรายการได้อย่างเพียงพอ แต่ข้อจำกัดก็คือ แหล่งท่องเที่ยวที่จะแนะนำมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หน่วยงานเหล่านี้ต้องการส่งเสริมเป็นส่วนใหญ่

(3) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งมีหลายประเภท เช่น บุคคลที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชาวบ้านในชุมชน เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หรือบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการ เช่น เพื่อนเก่าสมัยเรียนญาติพี่น้องของเพื่อน เพื่อนของแฟน ฯลฯ ที่ใช้ระบบการสื่อสารแบบบอกกันต่อๆมา แหล่งข้อมูลประเภทนี้ช่วยแก้ไขข้อจำกัดของ 2 แหล่งข้อมูลที่กล่าวมา และช่วยเสริมแหล่งข้อมูลให้กว้างขวางออกไป แต่ทว่าแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้มีลักษณะไม่เสถียร และขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างเครือข่ายส่วนตัวของผู้ผลิตแต่ละคน

(4) แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชนด้วยตนเอง เช่น รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ นิตยสารท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้คนในสังคม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อประเภทเว็บไซต์นั้นยังขาดหลักประกันเรื่องความเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูล

(ii) จากการตอบโจทย์เรื่องแหล่งข้อมูลที่หลากหลายก็นำมาสู่โจทย์หลักของงานวิจัยคือ เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เนื่องจากแหล่งข้อมูลมีหลายประเภท ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลก็ต้องมีหลายรูปแบบตามไปด้วยอย่างน้อยก็ต้องเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงส่วนตัว เช่นกับสื่อบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย กับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงการทำงานเช่นกับหน่วยงานรัฐ ดังนั้นข้อสรุปที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ การใช้ความหลากหลายทั้งในแง่แหล่งข้อมูลและรูปแบบความสัมพันธ์คือหัวใจของการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

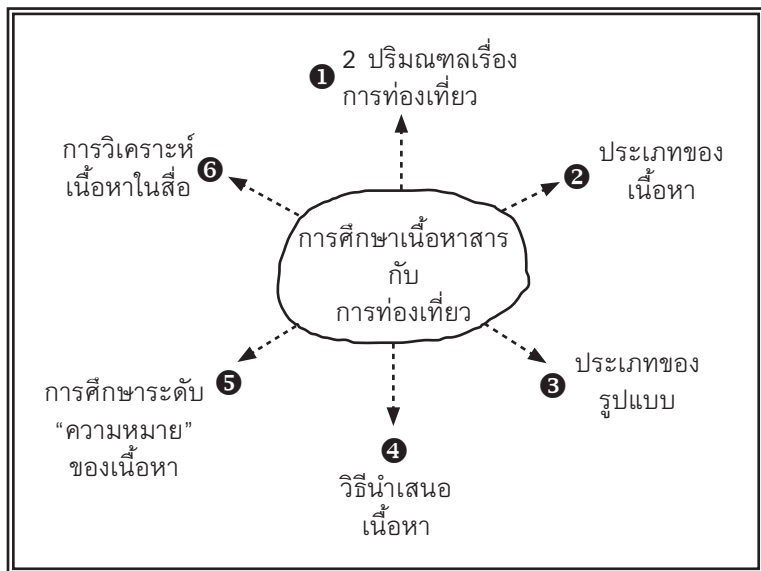


(8.2) การศึกษาเนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว (Message/Content study)

องค์ประกอบตัวที่สองของการสื่อสารคือตัวเนื้อหาสาระ (Message/content) สำหรับการศึกษาตัวเนื้อหาสารนั้น สาขาวิชาวรรณคดีศึกษาและวรรณคดีวิจารณ์ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารของงานประพันธ์โดยเฉพาะนวนิยายหรือบทละครมาก่อนสาขานิเทศศาสตร์ อย่างไรก็ตาม สาขานิเทศศาสตร์ก็ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาต่อ ยอดออกมาให้หลากหลายมากขึ้น นับตั้งแต่ขยาย**ประเภทของผลงาน**ที่จะนำมาวิเคราะห์จากสื่อนวนิยายมาสู่สื่อภาพยนตร์ ชาวในหนังสือพิมพ์ ละครวิทยุ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ และยังได้พัฒนา**ทฤษฎี**ที่นำมาหนุนหลังการวิเคราะห์เนื้อหาให้มีหลายแง่มุม ดังนั้น เป้าหมายของการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจึงขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นไผฉายส่อง เช่น ทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหาเป็นเครื่องสะท้อนเจตนาของผู้ส่งสาร หรือเนื้อหาเป็นกระจกสะท้อนสภาพสังคม หรือเนื้อหาเป็นที่ย่อยของอุดมการณ์ ตลอดจนทฤษฎีผลกระทบของเนื้อหาต่อผู้รับสาร เป็นต้น

สำหรับเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวนั้นแน่นอนว่าองค์ประกอบด้านเนื้อหาสารนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยวในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง (ตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว) และมีข้อสังเกตว่า หากเปรียบเทียบปริมาณงานวิจัยว่าด้วยสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว จำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง “สื่อ” จะมีมากกว่าเรื่อง “สาร” อย่างเทียบกันไม่ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมากกว่าความเชื่อในอำนาจภาพของเนื้อหาสาร อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาสารเรื่องการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแง่มุมเรื่องเนื้อหาการท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษาน่าจะมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 15: การศึกษาเนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว

(8.2.1) 2 ประมวลผลเรื่องการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เรื่องของการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ 2 ประมวลผลคือ ประมวลผลแรกเป็นการท่องเที่ยวในโลกจริง ซึ่งหากเป็นประมวลผลนี้ ทางทาสื่อสารจะถือว่า บรรดากิจกรรมต่างๆทำในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวดูชม จับจ่ายซื้อของ เดินป่า ล่องแพ กินดื่ม ฯลฯ เป็นเนื้อหาสาระ ซึ่งประเด็นเนื้อหาสาระที่เป็นกิจกรรมนี้ได้กล่าวถึงมาแล้วในเรื่องคุณลักษณะของการท่องเที่ยว

ส่วนอีกประมวลผลหนึ่งคือ เนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นในโลกของสื่อ เช่น เนื้อหาข่าวการท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์ รายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ฯลฯ ในประมวลผลโลกของสื่อนี้ จะเป็นจุดรวมความสนใจของสื่อสารศึกษา

(8.2.2) ประเภทของเนื้อหา (What content) โจทย์แรกของการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นก็เพื่อตอบโจทย์แรกว่า “มี



เนื้อหาอะไรบ้างในสื่อนั้น มีเนื้อหาอะไรมาน้อย รวมทั้งมีเนื้อหาอะไรที่ “ไม่ปรากฏ” ส่วนประเภทและปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏนั้นจะบ่งบอกไปถึงประเด็นอื่นๆอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับทฤษฎีหุ่นหลังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ตัวอย่างงานวิจัยที่วิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา ก็เช่น งานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดย วิลสา สีนสิริ (2542) ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในอดีตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.จะเน้นเรื่องการตลาดและการขายเป็นหลัก แต่นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2538 ที่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวกระแสหลักมาเป็นกระบวนทัศน์ทางเลือก คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้วิจัยจึงเริ่มสังเกตว่า เป้าหมายของเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของททท.เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีได้เน้นแต่การชักชวนให้เป็น “นักท่องเที่ยว” เท่านั้น หากแต่ยังต้องเป็น “นักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม”

สำหรับกระบวนการผลิตเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น เกิดจากความร่วมมือของ 2 ฝ่ายคือ ททท. ซึ่งเป็นฝ่ายยึดกุมแนวคิดและความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างดีกับบริษัทโฆษณาของเอกชนซึ่งมีประสบการณ์อย่างสูงในการผลิตเนื้อหาที่แปรแนวคิดให้ออกมาเป็นเนื้อหาสาระในสื่อประเภทต่างๆ

วิธีการวิจัยออกแบบโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 4 ประเภทที่ผลิตในระหว่างปี พ.ศ.2538-40 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและสิ่งพิมพ์จำนวน 13 ชิ้น เพื่อตอบโจทย์การวิจัยว่า เนื้อหาในสื่อทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางททท.ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่ โดยที่วัตถุประสงค์นั้น ททท.ได้คัดเลือกมาจากคุณลักษณะ 4 ข้อของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยเลือกเอา 2 ข้อแรกมาคือ การส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสร้างจิตสำนึก/อารมณ์ความ

รู้สึกที่รับผิดชอบต่อระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

และเนื่องจากแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและมีความสลับซับซ้อน ดังนั้น ในขั้นเริ่มแรกของการเปิดตัวแนวคิดใหม่นี้ ทางกลุ่มผู้สร้างสรรค์ทั้ง 2 กลุ่มจึงเลือกเอาประเด็นที่เป็นรูปธรรมและมองเห็นได้ง่ายมาเป็น themes หลักๆ 2 themes คือ “อย่าให้ความภูมิใจของคนไทยถูกทำลายด้วยมือของคนไทย” และ “เที่ยวเมืองไทยไปอย่างมีสำนึก” ตัวอย่างรูปธรรมที่น่าเสนอคือ “การเน้นให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมไม่ดีของนักท่องเที่ยว” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการทิ้งขยะ โดยใช้แนวคิดว่า “ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ” และ “คนแบบนี้ลืมนึกถึงชาติต้องการ”

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาทั้งหมดให้ข้อสรุปของการวิจัยว่า เนื้อหาที่น่าเสนอนั้นสอดคล้องกับความประสงค์ของเจ้าของสื่อคือ ททท. อันอาจจะเนื่องมาจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและสื่อครั้งนี้ ทั้งททท.และบริษัทผู้ผลิตสื่อต่างมีความเข้าใจใน concept ที่ต้องการนำเสนอ มีเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน ต่างฝ่ายต่างมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และยังมีกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม แม้เนื้อหาดังกล่าวจะตรงกับความต้องการของฝ่ายผู้ส่งสาร แต่ก็ยังไม่อาจแน่ใจได้ว่า จะสร้างผลกระทบอย่างไรต่อผู้รับสารบ้าง

(8.2.3) ประเภทของรูปแบบ สำหรับในสาขานิเทศศาสตร์นั้น คำว่า “เนื้อหา” (Content) นั้นนอกจากจะมีส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาสาระที่มองเห็นได้แล้ว ก็ยังมีส่วนประกอบอื่นๆที่อาจจะมองไม่เห็นที่เรียกว่า “รูปแบบ” (form) ที่มีวิธีการจัดแบ่งตามเกณฑ์ต่างๆได้อย่างหลากหลาย เช่น แบ่งเป็นเนื้อหาประเภทเรื่องจริง (factual) เช่น รายการสารคดี เนื้อหาประเภทเรื่องแต่ง (fictional) เช่น ละคร การ์ตูน หรือเนื้อหาประเภทกึ่งเรื่องแต่งกึ่งเรื่องจริง เช่น รายการ docu-drama (ละครที่สร้างจากเรื่องจริง) หรืออาจจะใช้เกณฑ์การแบ่งรูปแบบตามประเภทของเนื้อหา



เช่น รูปแบบนวนิยาย ละคร ข่าว สารคดี ฯลฯ ซึ่งในแต่ละรูปแบบนั้นจะมี “วิธีการนำเสนอเนื้อหา” (presentation) ที่แตกต่างกันไป

มีตัวอย่างงานวิจัยหลายชิ้นที่ใช้เครื่องมือเชิงอักษรศาสตร์มาวิเคราะห์เนื้อหา เช่น

- งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะเฉพาะของนวนิยายรักแนวท่องเที่ยวของไทย” โดยนิชนันท์ พาณิชพงศ์ (2548)

- งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศ ในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย ปีพ.ศ.2549” โดยวรวรรณ สุขใส (2551)

- งานวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิวกลม” โดยกันยารัตน์ ผ่องสุข (2553)

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยของวรวรรณ สุขใส (2551) ที่เป็นตัวแทนของงานวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบต่างๆ

งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศ ในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ.2549” โดยวรวรรณ สุขใส (2551) ซึ่งเป็นงานวิจัยในสาขาภาษาศาสตร์ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงเป็นเครื่องมือเชิงอักษรศาสตร์ ผู้วิจัยต้องการค้นหาลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวประเทศไทยใน 3 แง่มุมคือ ภาพ เนื้อความ และกลวิธีการใช้ภาษา จากนิตยสารนำเที่ยวภาษาไทย 4 รายชื่อฉบับที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ.2549

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า

(i) ลักษณะเด่นประการแรกของการเขียนนำเที่ยวก็คือ การให้ความสำคัญกับ “ภาพ” มากกว่า หรือพอๆ กับ “เนื้อความ” ซึ่งแตกต่างจากงานเขียนทั่วไปที่จะเน้น “การบรรยายเนื้อความ” เป็นหลัก โดยมี “ภาพประกอบ” ทั้งนี้ น่าจะเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวเน้นอยู่ที่ “การดูชม” ดังนั้น “รูปแบบของภาพ” จึงพูดได้ดีกว่า “รูปแบบการพรรณนา/บรรยาย” การให้ความสำคัญกับ “ภาพ” นั้นจะมีทั้งเชิง

ปริมาณ คือการมีการนำเสนอภาพในปริมาณมาก และในเชิงคุณภาพ คือต้องพิถีพิถันในการเลือกภาพถ่ายที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้ชวนติดตาม ชักชวนให้มาดูชมด้วยตาตนเอง

(ii) ในส่วนที่เป็น “เนื้อความ” นั้น ก็จะมีบทบาทแรก คือการเสริมความเข้าใจในภาพให้สมบูรณ์ (คือเป็นการบรรยายภาพ) ให้ทั้งข้อมูลและอารมณ์ความรู้สึก และทำหน้าที่ในส่วนที่ภาพอาจจะแสดงไม่ได้ คือความคิดเห็นของผู้เขียนจากการเดินทางท่องเที่ยว

(iii) ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาก็มีลักษณะเด่นคือ มีการเลือกใช้กลวิธี 7 กลวิธี เช่น การบรรยาย การพรรณนา การเปรียบเทียบ ฯลฯ โดยในแต่ละข้อเขียนจะมีการใช้หลายๆกลวิธีผสมกัน แต่เนื่องจากเป้าหมายของข้อเขียนเหล่านี้ล้วนเป็นแบบเดียวกัน คือการโน้มน้าวชักชวนให้ไปเที่ยว ดังนั้นจึงไม่มีปรากฏการใช้กลวิธีการใช้ภาษาบางรูปแบบ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ การประชดประชัน เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะนี้ ปัจจุบันได้เกิดสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม (Social media) ซึ่งมีลักษณะใหม่ กล่าวคือเป็นสื่อที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถส่งสารได้ ในกรณีของเรื่องการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีเว็บไซต์ blog ฯลฯ จำนวนมากที่มีการ Review สถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมาแล้ว และนำมาเขียนถึงสถานที่ดังกล่าวเราจึงสามารถนำเอาเนื้อหาในสื่อใหม่ๆเหล่านี้มาวิเคราะห์ได้

(8.2.4) วิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยปกติเมื่อเวลาเราวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวนั้น เรามักจะพบว่า วิธีการเผยแพร่เนื้อหา (Message delivery) หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Message Presentation) นั้น มักจะมีแต่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องจริง ซึ่งมักจะปรากฏในรายการข่าว สารคดี ฯลฯ แต่เนื่องจากคุณลักษณะในอีกด้านหนึ่งของการท่องเที่ยวนั้น จะมีเรื่องของภาพในจินตนาการ การขายฝัน อารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องปะปนอยู่ด้วย (อย่างมากหรือน้อย



ก็แล้วแต่) ดังนั้น จึงอาจมีการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา “แนวชวนฝัน อันบรรเจิด” เช่น วิธีการ “เล่าเรื่อง” (Narrative) ที่ช่วยเคลือบให้การเผยแพร่ข้อมูลนั้นมีสีสัน มีรสชาติ เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกนานาประการที่เราเรียกว่า “การนำเสนอเชิงละคร” (drama/dramatized)

ในอีกข้อหนึ่ง เราอาจจะพบปรากฏการณ์ที่ว่า ในละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์หลายเรื่องที่เป็นต้องมี “ฉาก” เป็นองค์ประกอบย่อย ที่สร้างพื้นที่ให้ตัวละครมีการกระทำหรือให้เหตุการณ์บังเกิดขึ้น โดยที่ ฉากหลายฉากอาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกาะเชจูของเกาหลี เกาะตะปูของไทย ฯลฯ หลังจากผู้ชมได้ดูละครหรือภาพยนตร์เหล่านั้นแล้ว ก็พากันมาเที่ยวสถานที่ดังกล่าวอย่างมากมาย จึงดูเหมือนว่าละครหรือ ภาพยนตร์เหล่านั้นก็คือ สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวแบบกลายๆ ปรากฏการณ์ นี้ในชั้นแรกก็เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและไม่ได้ตั้งใจ (natural/unplanned) แต่ในชั้นต่อมา เมื่อฝ่ายผู้ผลิตจับกฎเกณฑ์ของการปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ว่า การแทรกฉากสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปในสื่อบันเทิงเรื่องแต่งเหล่านั้น กลับทำหน้าที่เชิญชวนมาท่องเที่ยวได้อย่างดี (กรณีของภาพยนตร์ไทยเรื่อง Lost in Thailand ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนไหลทะลักมาเที่ยวเมืองไทย อย่างท่วมท้น) บรรดาผู้ผลิตบางรายจึงเริ่มวางแผนที่จะผนวกเอาเป้าหมาย การท่องเที่ยวเข้าไปในสื่อบันเทิงดังกล่าว ที่เรียกว่า Brand destination

แต่สำหรับงานวิจัยที่จะยกมาเป็นตัวอย่างเรื่องวิธีการนำเสนอ เนื้อหาที่ผ่านรูปแบบรายการ “สารคดี” แต่ทว่าได้บวกผสมเอา “วิธีการ นำเสนอเชิงละคร” เข้ามาไว้ด้วย โดยที่วิธีการนำเสนอในรูปแบบสารคดี และรูปแบบละครนั้นมีลักษณะที่ตรงข้ามกัน คืองานวิจัยเรื่อง “วิธีการ นำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” โดยรัชดาภรณ์ มอญขาม (2544) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษา คือรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ชื่อ “บันทึกละลายฟ้า” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทีวีช่อง 3 ในทุกๆ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 15 ตอน (พ.ศ.2539-2540) รายการนี้ถือว่าเป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่คือ “สารคดีแนวใหม่ในมิติทั้ง

ละคร” แต่เนื่องจากธรรมชาติ/คุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกันระหว่างสารคดีและละคร ผู้วิจัยจึงสนใจว่า การนำเสนอเนื้อหาจะผสมผสานความแตกต่างทั้งสองให้ลงตัวได้อย่างไร

ข้อค้นพบที่น่าสนใจของการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “บันทึกปลายฟ้า” มีดังนี้

(i) **ลักษณะเด่นของวิธีการนำเสนอเนื้อหา** เป็นการเดินเรื่องคล้ายๆละคร คือมีตัวละครเอกกำลังเดินทางไปยังที่ต่างๆ แล้วก็เขียนบันทึกเรื่องราวที่พบเจอ แต่ที่รายการพยายามทำให้น่าสนใจก็คือไม่ใช่การเขียนบันทึกเรื่องราวแบบธรรมดา แต่ตัวเอกจะต้องเจอกับสถานการณ์ต่างๆที่มีจุดเริ่มต้น มีไคลแมกซ์ แล้วก็มีการคลี่คลายแบบการเล่าเรื่องละคร ทำให้น่าติดตาม ผู้ชมก็จะได้สนุกมากขึ้น

(ii) **สัดส่วนของ “สาระ-บันเทิง”** จากคุณลักษณะของประเภทรายการที่สามารถจัดได้ว่า เป็นรายการท่องเที่ยวแบบลูกผสม คือ ให้ทั้งสาระและมอบความบันเทิง แต่ลูกผสมเช่นนี้ก็ยังมีหลากหลายหลายว่าจะหนักมือไปในข้อข้างใด ผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “บันทึกปลายฟ้า” พบว่า ในแง่สัดส่วน “สารคดี: ละคร” จะเป็น 70:30 กล่าวคือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความรู้นั้นมีถึง 70% ส่วนที่เป็นละครอันได้แก่ตัวนักแสดงจะมีสัดส่วน 30% ซึ่งได้แก่ส่วนที่นำเสนออารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร

(iii) **ลักษณะการผสมผสานในรูปแบบการนำเสนอ** ผู้วิจัยสรุปว่า รายการบันทึกปลายฟ้านั้นยังไม่ถือว่าเป็น “รายการสารคดีเชิงละครเต็มรูปแบบ” เนื่องจากการผสมระหว่าง “สารคดี” กับ “ละคร” นั้นมิได้ผนวกรวมจนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน หากแต่อยู่ในระดับที่เป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ “หยิบยืม” ลักษณะการเล่าเรื่องทางละครมาใช้ในวิธีการนำเสนอเท่านั้น โดยมีการสร้างเนื้อเรื่องที่เป็นละครขึ้นมา สลับกับการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยผ่านการบอกเล่าของตัวละคร แต่ “เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยว” มิได้ถูกนำมาสร้างเป็นเนื้อเรื่องของละครแต่



อย่างใด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตก็ได้ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ต้องการให้รายการของตนมีรูปแบบที่เป็นละครมากจนเกินไป เพราะเกรงว่าคุณค่าของความเป็นสารคดีที่ต้องให้ความรู้แก่ผู้ชมนั้นจะหายไป และอีกเหตุผลหนึ่งก็อาจจะเป็นเรื่องงบประมาณในการผลิต เพราะหากสร้างเป็นรูปแบบละครมากขึ้น ก็ต้องใช้ทุนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

(8.2.5) การศึกษาระดับความหมายของเนื้อหา หากเราพิจารณาดู “เนื้อหา” ในแนวคิด เราก็คงพบว่า ในเนื้อหาหนึ่งๆ นั้นจะมีระดับความลึกของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ในระดับพื้นผิว สิ่งที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาจะบอกว่า “เนื้อหานั้นคืออะไร” (what is) ตัวอย่างเช่น เมื่อมองดูเนื้อหาของภาพโฆษณาท่องเที่ยวประเทศไทย เราจะเห็นว่าเป็นรูป “เรือสุพรรณหงส์” นี่เป็นเนื้อหาในระดับพื้นผิว แต่หากมองเจาะลึกลงไปข้างใต้ เราก็คงพบว่า “เนื้อหานั้นหมายความว่าหรือมีความหมายว่าอะไร” (what's meaning) เช่น รูปเรื่อนั้นอาจจะหมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยว” เนื่องจากเรือเป็นสัญลักษณ์ของพาหนะที่ใช้เดินทาง แต่เรื่อนั้นก็มีหลายแบบ และเรือสุพรรณหงส์นั้นก็ เป็น “เรือของไทยโดยเฉพาะ” ดังนั้น เรือสุพรรณหงส์จึงน่าจะมีความหมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวแบบของไทยโดยเฉพาะ” เป็นต้น

การศึกษาเนื้อหาในระดับลึกคือความหมายนี้จะเริ่มเป็นที่นิยมในแวดวงสื่อสารศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากความเฟื่องฟูของกลุ่มทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology/Semiotics) ที่สนใจศึกษาเรื่อง “สัญลักษณ์” (Sign) ในแง่มุมต่างๆ ในงานวิจัยสื่อสาร-การท่องเที่ยวของไทยในขั้นหลังจึงเริ่มมีการนำเอาการศึกษาความหมายในเนื้อหาของ การสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวมาค้นคว้าวิจัย และนอกจากแรงผลักดันจากการเคลื่อนไหวทางวิชาการแล้ว ในโลกแห่งความเป็นจริงปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกก็มีลักษณะเป็น “การขายเชิงสัญลักษณ์” มากขึ้น ดังนั้น ในอนาคต งานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวในระดับความหมาย/สัญลักษณ์ก็น่าจะมีเพิ่มขึ้น

ตัวอย่างงานวิจัยการท่องเที่ยวของไทยที่ศึกษาความหมายของการสื่อสาร ก็เช่น

- งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดย ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541)
- งานวิจัยเรื่อง “การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดย รักจิต มั่นพลศรี (2545)
- งานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน” โดย วิลัยพร สาคริก (2545)

ในที่นี้จะดูรายละเอียดงานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) เป็นตัวอย่าง งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศ” ของ ททท.เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าเริ่มตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 2530 แนวทางการใช้จุดกระตุ้นใจ (appeal) เพื่อเชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กล่าวคือ มีการเปลี่ยนจากการขาย “สิ่งที่จับต้องได้” เช่น ธรรมชาติอันสวยงาม อาหารอร่อย โบราณสถาน แปลกตา ฯลฯ มาเป็นการขาย “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสัญลักษณ์” ซึ่งในกรณีที่ศึกษานี้ appeal ที่นำมาใช้คือ “ความเป็นไทย” ซึ่งเป็นการขายที่ซับซ้อนกว่าสิ่งที่จับต้องได้ และน่าจะเป็นการขายที่ยากกว่า เนื่องจาก “ผู้อื้อ/นักท่องเที่ยว/ผู้รับสาร” นั้นเป็นชาวต่างประเทศที่อาจจะมี “รหัส” (code) เรื่อง “ความเป็นไทย” ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนไทยที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน (เช่น งานวิจัยของรักจิต มั่นพลศรี, 2545 ซึ่งศึกษาเนื้อหาสารสำหรับคนไทยด้วยกันเอง)

แต่ท่ามกลางความยากลำบากนี้ ในอีกด้านหนึ่ง หน่วยงานเช่น ททท.ก็เป็นองค์กรการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การสื่อสารกับชาวต่างชาติมาเป็นเวลายาวนาน ดังนั้น ททท.จึงน่าจะเข้าใจรหัสแห่งความหมาย



ของชาวต่างประเทศว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นรับรู้ความหมายของความ เป็นไทยในแง่มุมใดบ้าง และน่าจะใช้รหัสความหมายดังกล่าวมาสร้าง “สื่อภาพยนตร์โฆษณา” สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้มาท่องเที่ยวเมือง ไทย โจทย์ของการวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการค้นหาคำตอบว่า “ความเป็นไทย” ที่คนต่างชาติรับรู้ นั่นคืออะไร

นักวิจัยตอบโจทย์ด้วยการเลือกวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ โฆษณาของ ททท.ที่เผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ.2536-2542 จำนวน 26 เรื่อง และพบผลการวิจัยว่า ในการสื่อสารโดยใช้จุดขายเรื่อง “ความเป็นไทย” เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ความหมายของความเป็นไทยนั้นมี ดังนี้

(i) “ความเป็นไทย” ประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งด้านรูปธรรม และนามธรรม ทำให้มีมิติทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

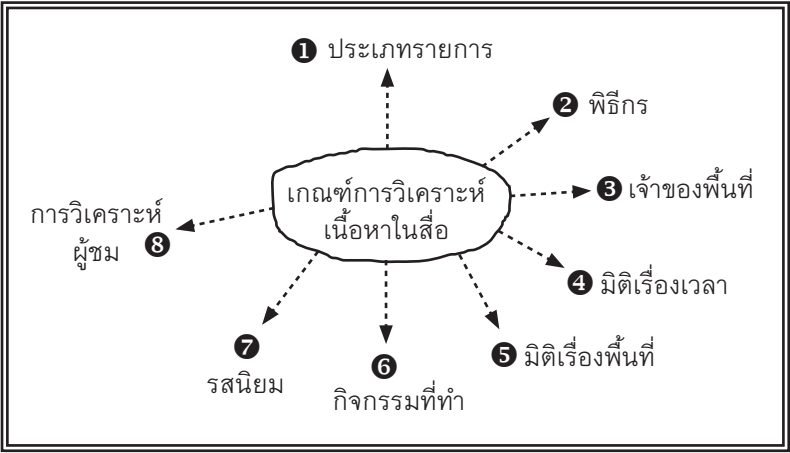
(ii) “ความเป็นไทย” ในด้านรูปธรรมที่ภาพยนตร์โฆษณานำมา ใช้มากที่สุดประกอบไปด้วยภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์ และกระบวนพยุหยาตราชลมารค เป็นที่น่าสังเกตว่า บรรดาสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายของความเป็นไทยแบบ รูปธรรมนี้มักจะเป็นสัญลักษณ์ที่ ททท.เคยใช้เผยแพร่มาตั้งแต่เริ่มแรกที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่แล้ว

(iii) “ความเป็นไทย” ในด้านนามธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุด มี 2 องค์ประกอบใหญ่ๆคือ คนไทย และวิถีชีวิตแบบไทย สำหรับคนไทย นั้นแสดงความเป็นไทยด้วยการมีมารยาทไทยที่สุภาพอ่อนน้อม เป็นคน สนุกสนานและมีน้ำใจไมตรี ส่วนวิถีชีวิตแบบไทยนั้นมีความผูกพันกับ สายน้ำเป็นพิเศษ

(iv) ระหว่างมิติรูปธรรมและนามธรรมของความเป็นไทยนั้น มีข้อที่น่าสังเกตว่า ในมิติรูปธรรมนั้นจะเป็นวัฒนธรรมไทยแบบชั้นสูง (High culture) ในขณะที่มิตินามธรรมนั้นจะมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมไทยแบบ ประชานิยม (pop culture) การมีมิติทั้ง 2 แสดงให้เห็นความครอบคลุม

ของความเป็นไทย แต่ทว่าไม่ว่าจะเป็นมิติใด จุดร่วมที่สำคัญก็คือ “ลักษณะเฉพาะตัว” (Uniqueness) ของความเป็นไทยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือด้านศาสนา ลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างนี้เองที่เป็นหัวใจของการผลักดันให้เกิดการเดินทางมาดูชมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(8.2.6) ข้อเสนอเรื่องเกณฑ์วิเคราะห์เนื้อหาสำหรับเนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสื่อบางประเภทเช่นสื่อโทรทัศน์ อันได้แก่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น สมสุข หินวิมาน (2544) ได้ให้ตัวอย่างเกณฑ์การวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 16: เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ

(1) ประเภทรายการ เนื่องจากรายการโทรทัศน์ประกอบด้วยประเภทรายการจำนวนมาก เช่น ข่าวละคร เกมโชว์ สารคดี วาไรตี้ ฯลฯ และเนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวก็สามารถสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการได้ทุกประเภท อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเรื่องประเภทรายการก็จะมาเป็น



ตัวกำหนดลักษณะและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของการท่องเที่ยว สมสุข หินวิมาน (2554) ได้จัดแบ่งประเภทรายการออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ

(1.1) รายการประเภทเรื่องจริง (Non-fictional programme) ได้แก่ ข่าว สารคดีท่องเที่ยว รายการสนทนา เกมโชว์ รายการเรียลลิตี้ รายการกีฬา

(1.2) รายการประเภทเรื่องแต่ง (fictional programme) ได้แก่ มิวสิควิดีโอ ละคร

(1.3) โฆษณาโทรทัศน์ ทั้งการโฆษณาณรงค์การท่องเที่ยวโดยตรง และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีฉากหลังเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(2) **พิธีกร/ผู้ไปเยือน** โดยส่วนใหญ่พิธีกรรายการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่คล้ายเป็น “ตัวนำท่องเที่ยวเอง” หรือเป็น “มัคคุเทศก์” นำพาผู้ชมเดินทางร่วมไปเที่ยวพร้อมๆกัน

(3) **คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน** คนกลุ่มนี้จะมีสถานะคล้ายกับการท่องเที่ยวในโลกแห่งความเป็นจริงคือ จะเป็นฝ่ายที่ถูกจ้างมอง และอาจจะมียกย่องอื่นๆได้อีกหลายบทบาทแล้วแต่การสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิต เช่น อาจเป็นมัคคุเทศก์ เป็นผู้ให้ข้อมูล เป็นแขกรับเชิญ ฯลฯ

(4) **การวิเคราะห์มิติเรื่องเวลา** ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกับเรื่องการศึกษา “เวลา” ในการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยอาจจะมิตีพิเศษบางอย่างเพิ่มขึ้นมา เช่น ช่วงเวลาของผังรายการท่องเที่ยว ซึ่งมักจะถูกกำหนดไว้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ “กิจกรรมในยามว่าง” เป็นต้น

(5) **การวิเคราะห์เรื่องพื้นที่** วิธีการวิเคราะห์พื้นที่ในรายการโทรทัศน์นั้น ก็อาจจะใช้แนวทางเกี่ยวกับการวิเคราะห์พื้นที่การท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้ว อย่างไรก็ตาม มิติพิเศษอันเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ก็คือ โทรทัศน์สามารถทำให้พื้นที่ที่อยู่ห่างไกลนั้นเข้ามาอยู่ใน “พื้นที่ส่วนตัวและใกล้ชิดภายในบ้านของเราได้” และแม้ผู้ชมจะไม่ได้เดิน

ทางไปด้วยตัวเอง แต่โทรทัศน์ก็มีกลวิธีการสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก ร่วมรากับได้เดินทางไปด้วย นอกจากนั้นด้วยอำนาจของกล้องโทรทัศน์ ยังสามารถทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพที่แม้เดินทางไปดูด้วยตาตนเองก็ยังไม่ได้เห็น เป็นต้น

(6) **กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว** เราสามารถใช้เกณฑ์ การวิเคราะห์กิจกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธรรมชาติ ของสื่อโทรทัศน์ทำให้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีการคัด เลือก (Message selection) เฉพาะบางกิจกรรมมานำเสนอ เช่น ช่วง เวลานอนพักแรมในต้นที่อาจจะไม่นำเสนอ หรืออาจจะมีการยืดหรือหด ช่วงเวลาและพื้นที่ของกิจกรรม เช่น การกระโดดบัมพ์จัมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรม ที่ใช้เวลากระโดดจริงเพียงไม่กี่วินาที แต่กล้องโทรทัศน์สามารถถ่ายภาพช้า (slow motion) ให้เห็นเป็นหลายนาทีเดียว

(7) **รสนิยมในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์** สมสุขระบุว่า วิธี การสื่อสารของโทรทัศน์นั้นไม่เพียงแค่นำเสนอผู้ชมว่า “เราจะไปเที่ยวที่ไหน กันบ้าง” (where to travel) หากแต่รายการโทรทัศน์จะอธิบายกับผู้ชม ด้วยว่า “เราควรจะไปเที่ยวกันอย่างไร” (How to travel) ซึ่งส่วนหลัง นี้เรียกว่ารสนิยมในการท่องเที่ยว (taste) ซึ่งมีอยู่หลายแบบ เช่น รสนิยม แบบหิว هواแปลกตา (exoticism) แบบถวิลหาอดีต (nostalgia) แบบ มองไปยังอนาคต (futurism) แบบผู้สำรวจ (explorer/discover) แบบ แสวงหาความบริสุทธิ์ดั้งเดิม (authenticity) แบบโรแมนติก (romanticism) เป็นต้น

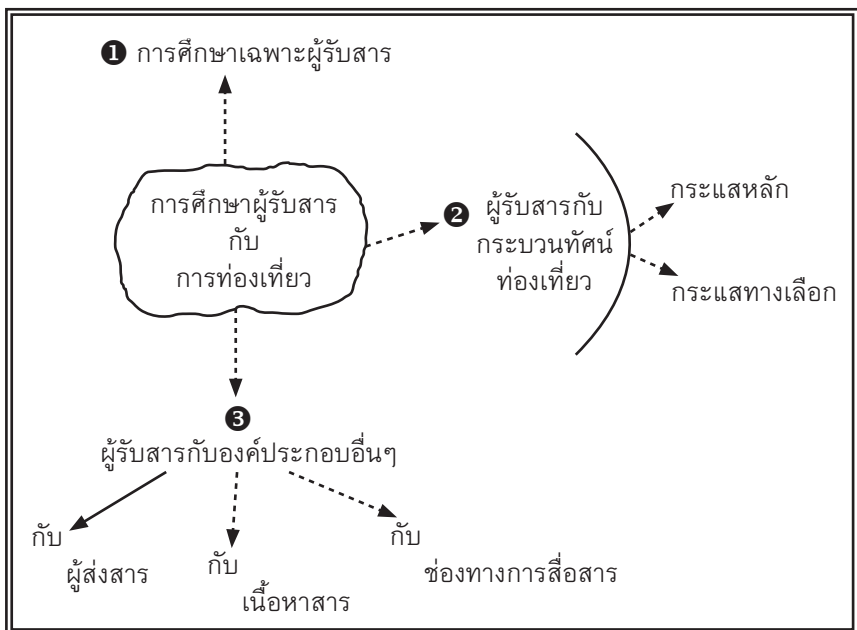
(8) **การวิเคราะห์ผู้ชมรายการ** ซึ่งอาจศึกษาได้ทั้ง “ที่มา” และ “ที่ไป” ของผู้ชมรายการ “ที่มา” ก็คือ การสำรวจแรงจูงใจในการเปิด รับชมโทรทัศน์ ส่วนในแง่ “ที่ไป” ก็ศึกษาผลที่เกิดจากการชมรายการ ท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นต้น

(8.3) การศึกษาผู้รับสารกับการท่องเที่ยว (Audience study)



เนื่องจากการสื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งในโลกที่เป็นจริงและในโลกของสื่อ ผู้รับสารจึงมีอยู่ได้ใน 2 โลกด้วยเช่นกัน เช่น อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่รับฟังข้อมูลจากมัลติมีเดีย (ในโลกจริง) หรือเป็นผู้ชมรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ในโลกของสื่อ)

สำหรับในแวดวงสื่อสารศึกษานั้น การศึกษาผู้รับสารจะมีแนวทางที่หลากหลายและแปรไปตามทฤษฎี/แนวคิดที่หนุนอยู่เบื้องหลัง (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) นอกจากนั้นหน่วยของการวิเคราะห์ก็อาจจะมีได้หลายระดับอีกด้วย ในที่นี้ เมื่อจำกัดขอบเขตเฉพาะผู้รับสารในเรื่องการท่องเที่ยว เราอาจจะพบตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ศึกษาผู้รับสารในเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวที่แยกแยะได้ดังนี้



ภาพที่ 17: การศึกษาผู้รับสารกับการท่องเที่ยว

(8.3.1) การศึกษาเฉพาะตัวผู้รับสาร การศึกษาแนวทางนี้

มีขอบเขตจำกัดที่สุด คือศึกษาเฉพาะตัว**ผู้รับสาร**เท่านั้น นอกจากนั้น ใจหทัยของการศึกษาผู้รับสารแบบนี้มีที่มาจากระบบการสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้จะมีปริมาณของผู้รับสารอย่างมากมายมหาศาล แต่เนื่องจากการสื่อสารที่ผ่านตัวสื่อกลาง (mediated communication) ผู้ส่งสารจึงไม่ทราบว่าคุณรับสารของตนเป็นใคร มีภูมิหลังประชากรเป็นอย่างไร มีแรงจูงใจอะไรในการเปิดรับข่าวสาร ฉะนั้น ใจหทัยการวิจัยของการศึกษาผู้รับสารในแนวทางแรกจึงเป็นการแสวงหาโฉมหน้า/คุณลักษณะของผู้รับสาร และลำดับต่อไปก็คือ การศึกษาแรงจูงใจ (motive) ในการเปิดรับข่าวสาร

ตัวอย่างของงานวิจัยด้านสื่อสารการท่องเที่ยวที่ใช้แนวทางนี้ ก็เช่น งานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ก็เนื่องมาจากสภาพปัญหาที่เป็นจริงที่ว่า แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยที่นักท่องเที่ยวไทยเองกลับนิยมไปเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และมีการท่องเที่ยวในประเทศเองน้อยมาก ดังนั้น นับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ททท.จึงเริ่มที่จะขยายแนวทางรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และงานวิจัยชิ้นนี้ก็ต้องการสำรวจว่าคนกลุ่มไหนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พวกเขาเป็นใคร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไร และพวกเขาเปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดบ้าง

เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นที่สองของโจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” ซึ่งก็มีที่มาคล้ายงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่กล่าวมาคือ การที่หน่วยงานรัฐเช่น ททท.เริ่มให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากเกิดเหตุการณ์ระบือเปิดตึก World Trade ในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ก็ยังทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยลดจำนวนลง



เพราะปัญหาเรื่องความปลอดภัย ความสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยจึงยิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และเมื่อเป็นการท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง แบบแผนการท่องเที่ยวก็น่าจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น อาจมีการเที่ยวชมในสถานที่เดิมหรือสถานที่ประเภทเดียวกัน (ชายทะเล เกาะ น้ำตก ภูเขา ฯลฯ) ด้วยเหตุนี้ ททท. จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ และบริเวณหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เช่น จันทบุรี ตราด ระยอง ก็เป็นพื้นที่ที่อยู่ในโครงการส่งเสริม จึงเป็นพื้นที่ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนที่มาเที่ยวในพื้นที่เกาะช้างและเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นเกาะที่อยู่ในเขตภาคตะวันออก

งานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นใช้วิธีวิจัยแบบเดียวกัน คือการสำรวจขนาดใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน หากทว่ามีการกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษา ฯลฯ ซึ่งทำให้ได้คำตอบเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพเท่านั้น

ข้อค้นพบในงานวิจัยของใจพรนั้น คำตอบแรกก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ดังนั้นจึงมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง (และเป็นเหตุผลที่ทำให้ยังไม่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ได้) ภูมิหลังประชากรดังกล่าวให้คำอธิบายแบบแผนและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างดีว่า ช่วงวัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นกับครอบครัว มากับเพื่อน มากับคู่รัก ที่นอกจากจะสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานอันเป็นแรงจูงใจหลักแล้ว ก็ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ซึ่งผ่านโครงการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยของ ททท.มาแล้วระยะหนึ่ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยมีประสบการณ์การเที่ยวในไทยอย่างน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี อย่างมาก 5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งหมายความว่า

การท่องเที่ยวนั้นได้กลายเป็นส่วนเลี้ยวหนึ่งของวิถีชีวิตของคนรุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้ว นอกจากนั้นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน มี 307 คนที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกนี้แล้วโดยมีปริมาณความถี่ที่น้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง มากที่สุดคือ 40 ครั้ง และโดยเฉลี่ยคือ 6 ครั้ง ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มีการท่องเที่ยวซ้ำ นักวิจัยให้เหตุผลการเที่ยวซ้ำว่า น่าจะเนื่องมาจากตัวแปรเรื่อง “พื้นที่” เนื่องจากหมู่เกาะภาคตะวันออกนั้นอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกใช้เวลาไม่มากนัก จึงสามารถเดินทางได้บ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

สำหรับโจทย์เรื่องการเปิดรับข่าวสารนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับน้อย ทั้งนี้จะมีคำอธิบายว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยดีอยู่แล้ว หรือเป็นสถานที่ที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงกลุ่มเพื่อนหรือนิตยสารเท่านั้น

(8.3.2) การศึกษาผู้รับสารตามกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยว
ในข้างต้น เราได้แบ่งกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยวเป็น 2 กระบวนการทัศนคติคือการท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวในลักษณะธุรกิจเชิงพาณิชย์ และการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ดังนั้น เราจึงอาจแบ่งงานวิจัยผู้รับสารได้ตามกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยวทั้ง 2 แบบ

(ก) การศึกษาผู้รับสารตามกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยวกระแสหลัก ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542) เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน” งานวิจัยชิ้นนี้ออกแบบงานวิจัยเป็น 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวไทยในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand 1991-1992 อีกด้านหนึ่งเป็นการศึกษาด้านผู้รับสารว่า ข่าวสารข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการข่าวสารประเภทใดบ้าง

ในส่วนของการศึกษาผู้รับสารนั้น ผู้วิจัยเลือกการสอบถาม



กลุ่มตัวอย่าง 300 คนที่เคยอ่านเนื้อหาการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลของการสำรวจพบว่า

(i) ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว อายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี (เป็นช่วงวัยทำงานและท่องเที่ยว) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางคือ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

(ii) ในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแต่เป็นภายในประเทศ 75% ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเลย และเมื่อพิจารณาตัวแปรด้านภูมิหลังประชากรกับแนวโน้มในการท่องเที่ยวก็พบว่า ตัวแปรทุกตัว เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ล้วนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ กัน บางส่วน เช่น เพศหญิงนิยมไปเที่ยววัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การซื้อของที่ถูกใจ การเที่ยวชมสวนเกษตร แตกต่างจากเพศชาย หรือกลุ่มอาชีพนักธุรกิจชอบการดูสิ่งแปลกๆ ในต่างประเทศแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

(iii) สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึ่งพาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ และจากสื่อบุคคลในระดับมาก ในขณะที่มีการพึ่งพาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนในระดับน้อย

(iv) สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์พบว่า มี 4 ประเภทหลักๆเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- อันดับแรก เป็นเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว และประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการ คำตอบนี้สะท้อนให้เห็นแง่มุมต่างๆได้หลายด้าน เช่น ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยังคงผูกติดอยู่กับเรื่องความเสี่ยงและอันตรายนั้นยังคงดำรงอยู่ และเนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้

“การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจชนิดหนึ่ง” ที่สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) คือการจ่ายเงินไปเพื่อแลกกับบริการ และหากเป็นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ยุติธรรม ก็จะไม่พอใจ แง่มุมสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะการรับรู้บทบาทหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ว่าหน้าที่เฝ้าระวังอันตรายทั้งเรื่องความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการถูกเอาเปรียบ ทำให้ผู้รับสารสร้างความต้องการดังกล่าวขึ้นมา

- อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างต้องการเนื้อหาของบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ในโครงการไทยเที่ยวไทยนั้น ประชาชนคนไทยจะมองตนเองใน 2 สถานะ คือทั้งเป็นแขก-นักท่องเที่ยวและเป็นเจ้าของบ้าน

- อันดับที่สาม ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

- อันดับทีสี่ เป็นความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวภายในประเทศ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสารของหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว

(ข) การศึกษาผู้รับสารตามกระบวนการทัศนัยการท่องเที่ยวทางเลือก มีข้อน่าสังเกตว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนกระบวนการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากกระแสหลักมาเป็นกระแสทางเลือก แต่ทว่าในปากผั่งของการสื่อสารแล้ว งานวิจัยของไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้กระบวนการเดิมของการสื่อสาร เช่น กระบวนการที่เชื่อในพลังโน้มน้าวของสื่อ การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นต้น ดังนั้นในอนาคต ควรมีการพยายามที่จะใช้กระบวนการใหม่ด้านการสื่อสารในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวแบบทางเลือกให้มากขึ้น

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

เที่ยวชาวไทย” โดย ญัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่ถือเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก หากว่าการออกแบบการวิจัยยังคงใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล โดยการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 580 คน จากจำนวน 5 อาชีพที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

(i) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 580 คน มีเพียง 76 คน (ประมาณ 8%) เท่านั้นที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

(ii) ส่วนการเปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นั้น จะเปิดรับจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งก็เป็นแบบแผนทั่วไปของการแนะนำประเด็นใหม่ๆ เข้ามาในสังคมที่มักจะมีสื่อมวลชนเป็นกองทัพน้า โดยเฉพาะสื่อมวลชนเช่น นิตยสารหรือวารสารท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่ของการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

(iii) สำหรับตัวแปรเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ความรู้ (Knowledge-K) ทักษะ (Attitude-A) และพฤติกรรม (Performance-P) นั้น มีข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องโฮมสเตย์ในระดับปานกลางเท่านั้น แต่กลับมีทัศนคติที่ดีมากต่อเรื่องการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และทัศนคตินี้เองที่ส่งผลกระทบถึงแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่พบว่าอยู่ในระดับสูง

นักวิจัยให้คำอธิบายที่อาจจะเป็นเหตุผลเบื้องหลังข้อค้นพบดังกล่าวว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ในระดับปานกลางทั้งๆที่มีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวมามากพอสมควร อาจจะเนื่องมาจากตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ยังมีหลายแนวคิดปะปนกันอยู่ตั้งแต่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งก็เข้าใจยากอยู่แล้ว เมื่อเจาะจงมาที่การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็อาจจะยิ่งยุ่งยากในการทำความเข้าใจ

มากยิ่งขึ้น แต่แม้จะเข้าใจไม่มากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบนี้ แนวทางของการสื่อสารจึงควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความเข้าใจในระดับ “ลงมือกระทำ” (ไม่จำเป็นต้องเชิญชวนแล้ว) เพื่อให้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(8.3.3) การศึกษาผู้รับสารที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารอื่นๆ ในองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 นั้น การศึกษาผู้รับสาร (R) อาจจะศึกษาโดยสัมพันธ์กับอีก 3 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) และช่องทางการสื่อสาร (C) ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

(ก) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร สำหรับงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบนั้น ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยในหัวข้อนี้แบบเต็มๆ หากทว่าม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่บรรจุเอาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเอาไว้เป็นส่วนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

หลังจากที่ได้ข้อค้นพบแล้วว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางเที่ยวในไทยมากที่สุดแล้ว ผู้วิจัยก็ได้เจาะไปสู่ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ในเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว” และพบว่า คุณลักษณะที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารนั้นเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- ประสิทธิภาพของแหล่งข่าวสาร (เช่น เป็นบุคคลที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว)
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของแหล่งข่าวสาร
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งข่าวสาร



- ความเคลื่อนไหวของแหล่งข่าวสารและข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ของแหล่งข่าวสาร (เช่น หน้าเว็บไซต์)
- ความสะดวกและโอกาสในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวสาร

(ข) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหาสาร ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหาสารก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการสารคดีท่องเที่ยว: รายการผจญภัยไร้พรมแดน” โดยรุ่งนภา รุ่งบรรลือศักดิ์ (2551) วิธีการวิจัยแบบนี้จะมีการกำหนดตัวแปรต้นให้เป็น “เนื้อหาเฉพาะ” ประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษา “รายการผจญภัยไร้พรมแดน” ซึ่งเป็นรายการสารคดีประเภทท่องเที่ยวทางโทรทัศน์รายการหนึ่งที่มีลักษณะโดดเด่น คือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย มีการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาบันทึกและถ่ายทอดระหว่างการเดินทาง เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.30-22.00 น. เป็นเวลา 30 นาที โดยออกอากาศมาตั้งแต่ราวปีพ.ศ.2543 อย่างต่อเนื่องมาจนถึงเวลาที่ศึกษานับเป็นเวลาเกือบ 10 ปี (นับถึงปีที่ทำวิจัย) มีพิธีกรเป็นสุภาพสตรีคือ คุณจงกลณี สติธวัชวณิช ที่เข้ามาทำหน้าที่แทนคุณวีระ นุตยกุล ผู้บุกเบิกรายการที่เสียชีวิตไปในปี พ.ศ.2546

ในส่วนของการออกแบบการวิจัยนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเด่นตรงที่ออกแบบการวิจัยผู้รับสารในเชิงคุณภาพ โดยเลือกสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการ และใช้การสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มผู้ชมรายการ 2 กลุ่ม จำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่ติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นประจำที่เป็นสมาชิกของรายการ และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยรับชมรายการเท่านั้น

สำหรับโจทย์หลักของการวิจัยคือ ตัวแปรเรื่อง “ความคิดเห็น

ของผู้ชม” นั้น การวิจัยได้ออกแบบวัดใน 5 แง่มุม คือ ลักษณะการนำเสนอรายการ (ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ) บทบรรยายภาษาอังกฤษที่ช่วยเพิ่มพูนทักษะด้านภาษาของผู้ชม บทบาทของผู้ดำเนินรายการ (ความน่าเชื่อถือของพิธีกร การพูดจา บุคลิกภาพ) ความรู้รอบตัว (ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านความรู้) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกัน)

สำหรับผลการวิจัยนั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบรายการที่ศึกษาอยู่แล้ว ดังนั้น ความคิดเห็นส่วนใหญ่จึงเป็นไปในทางบวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก็ช่วยให้ทราบว่าแง่มุมใดบ้างที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางขึ้นชอบเหล่านั้น เช่น การเตรียมค้นคว้าข้อมูลอย่างดีของทางรายการ การมีบทบรรยายภาษาอังกฤษประกอบการมีพิธีกรเป็นสุภาพสตรีเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมสตรีอยากจะเป็นทางท่องเที่ยวบ้าง รวมทั้งได้รับฟังข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มผู้ชมที่สนใจรายการด้วย

(ค) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร การศึกษาในแนวทางนี้จะมีการกำหนดให้ “ประเภทของสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร” เป็นตัวแปรประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวของผู้รับสาร ซึ่งในกรณีของการท่องเที่ยวนั้น ประเภทของสื่อที่มีงานวิจัยมากที่สุดคือ สื่อใหม่ (New media) เนื่องจากธรรมชาติที่เหมาะสมของสื่อใหม่เอง เช่น เป็นสื่อที่ผู้ใช้เลือกแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเองแบบเชิงรุกอย่างไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลอย่างมากมาย เป็นต้น (แต่น่าสังเกตว่า สื่อบุคคล งานนิทรรศการ หรือบริษัทนำเที่ยวก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ยังไม่มียานวิจัยช่องทางการสื่อสารเหล่านี้มากนัก)

ดังเช่น ตัวอย่างงานวิจัยของนักส่วณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553)



เรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำหลังจากโครงการรณรงค์เที่ยวเมืองไทยได้ดำเนินการมาเป็นเวลากว่าทศวรรษแล้ว และแม้ว่างานวิจัยในช่วงทศวรรษ 2540 จะพบว่า นักท่องเที่ยวไทยนั้นไม่ค่อยจะแสวงหาข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศมากนัก แม้ยามที่ตัดสินใจจะท่องเที่ยวแล้ว หากทว่างานวิจัยของนักวิจัยชิ้นนี้ก็ได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยรุ่นใหม่ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงที่พัฒนาการของสื่อใหม่เช่นคอมพิวเตอร์เริ่มแพร่หลายอย่างมากตั้งแต่กลางทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา

นักวิจัยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และได้พบผลการสำรวจดังนี้

(i) ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นส่วนมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นสตรีชนชั้นกลางที่กำลังอยู่ในวัยทำงานช่วงแรกๆ (first jobber)

(ii) ประสบการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เข้ามาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป และใช้ทุกวันทั้งในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นเกิดมากับสื่อใหม่

(iii) แบบแผนพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเนื่องจากมีการท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบ 1 ปี คือ 3-4 ครั้งเป็นประจำ โดยมีช่วงเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-3 วัน และเป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวไทยยังไม่ค่อยมีวัฒนธรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากนัก)

(iv) ส่วนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ

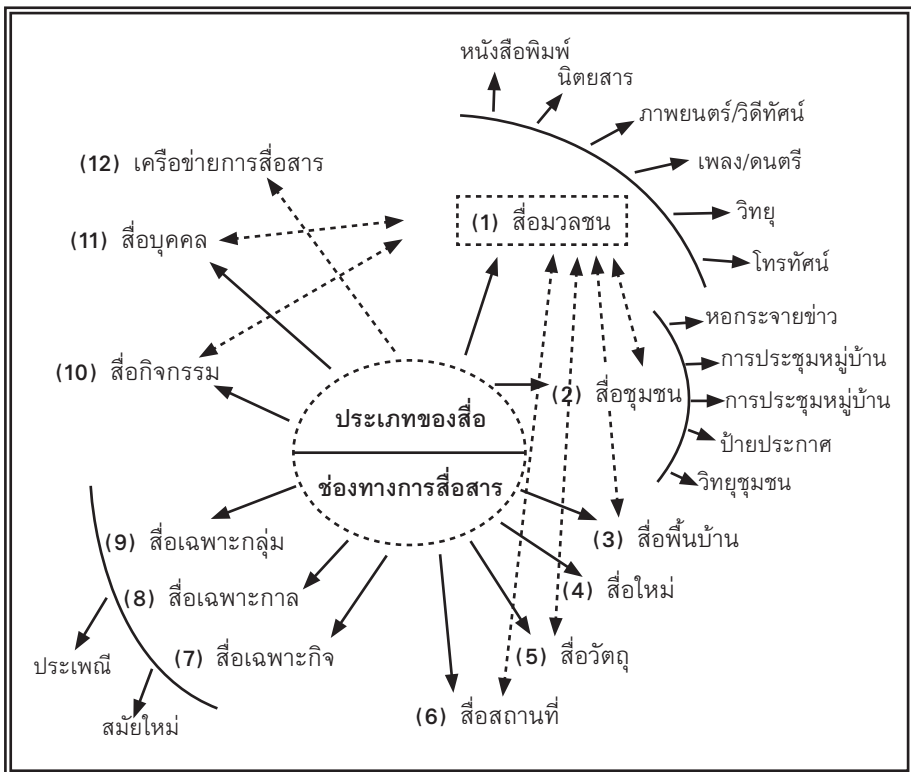
อินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยกระทำทั้งสิ้น และได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทุกประเภททั้งเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวแบบหวังผลกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนประเภทเนื้อหาที่เข้าไปแสวงหาที่ครอบคลุมองค์ประกอบทุกประเภทของการท่องเที่ยว โดยประเภทของเนื้อหาที่เข้าไปค้นหามากที่สุดคือเรื่องสถานที่พัก ส่วนเนื้อหาประเภทอื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะที่จะใช้เดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม บริษัทนำเที่ยวโปรแกรมนำเที่ยว สินค้าที่ระลึกและราคาอยู่ในระดับปานกลาง

(v) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนั้นอยู่ในระดับปานกลางคือมีการตัดสินใจเป็นบางครั้ง และการนำประโยชน์จากข้อมูลที่ได้มาใช้นั้นที่มีมากที่สุดคือนำมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

(8.4) การศึกษาตัวสื่อ/ช่องทางการสื่อสารกับการท่องเที่ยว (Media study) อันที่จริง งานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวในสาขาสื่อสารศึกษานั้น ก็ต้องผนวกเอาองค์ประกอบที่เป็น “ตัวสื่อ” เอาไว้อยู่ด้วยเสมอ (ซึ่งแตกต่างจากอีก 3 องค์ประกอบที่อาจจะไม่ได้ใช้ในการออกแบบการวิจัยเลย) เพียงแต่ว่าสถานะของ “ตัวสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร” นั้นจะมีความสำคัญในงานวิจัยชิ้นหนึ่งในระดับใดเช่นเป็นเพียงตัวประกอบเล็กๆ เป็นผู้ช่วยพระเอกหรือเป็นตัวพระเอก (เช่น เป็นตัวแปรหรือเป็นโจทย์ที่ต้องการตอบ)

(8.4.1) ประเภทสื่อที่หลากหลายกับการท่องเที่ยว ก่อนที่จะถึงการดูตัวอย่างงานวิจัยเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวของไทยที่ทำการศึกษาวัดสื่อ นั้น เราจำเป็นต้องขยิบขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ “ประเภทของสื่อ” สักเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากมักมีความเข้าใจว่า คำว่า “สื่อ” นั้นจะหมายถึงแต่เฉพาะ “สื่อมวลชน” เท่านั้น แต่อันที่จริงแล้ว สื่อนั้นมีประเภทที่หลากหลาย โดยเฉพาะประเภทสื่อที่ถูกนำมาใช้ในเรื่องการท่องเที่ยวนั้น

จะมีอย่างหลากหลายและสร้างสรรค์อย่างมาดั่งแสดงในภาพ



ภาพที่ 18: ประเภทที่หลากหลายของสื่อ

ความเข้าใจเรื่อง “ความหลากหลายของประเภทสื่อ” นั้น จะมีความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องของท่องเที่ยวศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผลงานวิจัยด้านสื่อสารการท่องเที่ยวจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่า ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์เรื่องการใช้นั้น ในเชิงปริมาณ เรามักจะพบว่า มีการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ และก็ยังต้องมีมิติเชิงคุณภาพด้วย กล่าวคือต้องให้การวางแผนประเภทสื่อที่หลากหลายนั้นเป็นไปอย่างมีบูรณาการอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า

(i) สื่อแต่ละประเภทล้วนมีข้อเด่นและข้อจำกัดในตัวเองเสมอ เช่น สื่อโทรทัศน์อาจจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ในปริมาณที่กว้างขวาง แต่ก็ให้ข้อมูลไม่ได้มากนัก และมีค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์จะให้ข้อมูลได้มากกว่าและมีลักษณะคงทนกว่า เป็นต้น

(ii) ในขณะที่สื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่นและข้อด้อย หากมีการนำมาใช้หลายๆประเภทแต่ขาดการวางแผนการใช้หรือการวางกลยุทธ์ อาจทำให้เกิดปรากฏการณ์ผิดฝาผิดตัว คือใช้สื่อผิดกาลเวลา ผิดจังหวะ ผิดสถานที่ หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับนักท่องเที่ยวสูงวัย เป็นต้น

(iii) หรือหากขาดการบูรณาการสื่อก็อาจจะทำให้เกิดสภาวะใช้สื่อมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการส่งผ่านข้อมูล (Message delivery) ทำให้สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้ผลิต และน่าเบื่อหน่ายสำหรับผู้รับสาร ในอีกทางหนึ่งก็อาจจะเกิดสภาวะใช้สื่อน้อยเกินไปทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็น เป็นต้น

สำหรับในที่นี้จะเลือกยกตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงให้เห็นการเลือกใช้สื่อบางประเภทในเรื่องการท่องเที่ยวมานำเสนอดังนี้

(1) **สื่อมวลชนกับการท่องเที่ยว** ในงานวิจัยจำนวนมากที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว เราจะพบผลการวิจัยอยู่เสมอว่า มีตัวแปรเรื่อง “สื่อมวลชนทุกประเภท” ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ (รายการต่างๆ) ภาพยนตร์ และสื่อใหม่ ผสมรวมอยู่ด้วย และนอกจากจะมีการสำรวจสื่อมวลชนแบบรวมๆแล้ว ก็ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่จะลงไปศึกษาสื่อมวลชนบางประเภทเป็นการเฉพาะ เช่น

(1.1) **สื่อหนังสือพิมพ์** เช่น งานวิจัยของสรลักษณ์ ดันเสียง-สม (2542) เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในเรื่องการศึกษาผู้รับสาร และสำหรับการวิเคราะห์บทบาทของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อเรื่องการท่องเที่ยว ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่



เป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามบทบาทและธรรมชาติพื้นฐานของสื่อหนังสือพิมพ์

(1.2) สื่อนิตยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็น “ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์” ด้วยกันแล้ว สื่อนิตยสารมีความสำคัญต่อเรื่องการท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อ นิตยสารนั้นมีพื้นที่สำหรับให้ข่าวสารได้มากกว่า (แม้ว่าปริมาณความถี่ ในการนำเสนอจะน้อยกว่าหนังสือพิมพ์) เหมาะสมที่จะเป็นสื่อที่ให้ได้ทั้ง ข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้ได้ด้วย รวมทั้งสามารถนำเสนอทั้งตัวอักษร และที่สำคัญคือรูปภาพซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอที่จำเป็นสำหรับเรื่องการท่องเที่ยว และคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสื่อ นิตยสารก็คือ สามารถแยกแยะ เป็นนิตยสารประเภทเฉพาะๆได้ เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารกีฬา รวมทั้ง นิตยสารท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยวของรัฐ เช่น ททท.เลือกใช้สื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลักและ สื่อพื้นฐานสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารตั้งแต่แรกเริ่มมาจนถึงปัจจุบัน

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของวรวรรณ สุขใส (2551) เรื่อง “ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ.2549” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย 4 รายชื่อนับได้แก่ เทียบรอบโลก เพื่อนเดินทาง Travel Guide และ Anywhere

(1.3) สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียง จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญคือ “ภาพ” (และช่วยให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดจึงไม่มีงานศึกษาสื่อวิทยุในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีแต่เสียง) ตัวอย่างงานศึกษาสื่อโทรทัศน์ในเรื่องการท่องเที่ยวก็น่าจะได้แก่งานของรุ่งนภา รุ่งบรรลือศักดิ์ (2551) ที่วิเคราะห์ “รายการผจญภัยไร้พรมแดน” ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในงานวิจัยชิ้นนี้จะแสดงให้เห็นธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่แม้จะมีข้อเด่นคือมีทั้งเสียงและภาพที่

เคลื่อนไหว มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง แต่ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ก็คือ เป็นการสื่อสารทางเดียวและสื่อสารผ่านตัวสื่อกลาง ทำให้ผู้ส่งกับผู้รับสารไม่รู้จักกัน ดังนั้น ผู้ผลิตรายการผจญภัยไร้พรมแดนจึงได้ใช้การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มาแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว ด้วยการจัดสื่อกิจกรรมการไปท่องเที่ยวร่วมกันกับสมาชิกของรายการ รวมทั้งการใช้สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม (social media) เพื่อประสานความสัมพันธ์ระยะยาวกับแฟนรายการ เป็นต้น นี่เป็นรูปแบบของการบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน

(8.4.2) สื่อบุคคลกับการท่องเที่ยว ในงานวิจัยเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญไม่น้อยเลยในเรื่องการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญในแง่การเป็นแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล เช่น บรรดาพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการต่างๆ หรือมีความสำคัญในแง่การโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักเรียน ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยวแบบทางเลือกซึ่งมักจะมีข้อจำกัดในการใช้สื่อขนาดใหญ่เช่นสื่อมวลชน (เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ) ดังนั้น การใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่ทางการสื่อสารในหลายๆ บทบาทจึงยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยการท่องเที่ยวแบบทางเลือกของสมฤทัย เสือปาน (2549) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จ.สุพรรณบุรี” ที่เป็นภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวแบบทางเลือกโดยทั่วไป ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า “ผู้นำในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน” อันได้แก่คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกนั้น จะต้องทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาททางการสื่อสารที่หลากหลายมาก นับตั้งแต่การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือ การใช้การสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก การใช้การสื่อสารเพื่อการจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน



(เช่น การออกกฎระเบียบต่างๆ) การสื่อสารเพื่อการดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหา-อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าภารกิจที่กล่าวมานี้ คงยากที่จะหาสื่อประเภทอื่นมาทำหน้าที่แทนสื่อบุคคลได้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สื่อบุคคลที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งในเรื่องการท่องเที่ยวก็คือ “บุคคลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว” ในอดีต สื่อบุคคลเหล่านี้จะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (mouth to mouth) ในการชักจูงหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวรายใหม่ กลุ่มสื่อบุคคลกลุ่มนี้จะถูกรับรู้ว่ามีที่น่าเชื่อถือสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวเพราะไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลดังกล่าวได้เข้ามาบูรณาการร่วมกับสื่อใหม่ กลายเป็นการแสดงความคิดเห็นใน blog การ review แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งน่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลผสมผสานกับสื่อใหม่เหล่านี้ต่อไปในอนาคต

(8.4.3) สื่อเฉพาะกิจกับการท่องเที่ยว คำว่า “สื่อเฉพาะกิจ” นั้น อาจจะขยายรวมไปถึงคำว่า “สื่อเฉพาะกลุ่ม” และ “สื่อเฉพาะกาล” ซึ่งโดยชื่อนามก็บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนอยู่แล้วว่า เป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับภารกิจเฉพาะๆ ใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะๆ หรือใช้เฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยที่สื่อเฉพาะกิจนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งสื่อที่เคยมีมาตั้งแต่ครั้งอดีตของสังคมไทย เช่น งานวัด การใช้ธงสัญลักษณ์ต่างๆ แผ่นป้ายบนหลุมฝังศพ ฯลฯ และรูปแบบสื่อเฉพาะกิจสมัยใหม่ เช่น เทปบันทึกเสียง แผ่นภาพพลิก โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร สติกเกอร์ วิดีโอ ซีดีรอม งานตลาดนัด การเปิดบัญชี การจัดค่าย การเล่นเกมของเยาวชน เป็นต้น

สำหรับข้อเด่นของสื่อเฉพาะกิจนั้นก็คือ ในแง่การออกแบบเนื้อหาสาระจะทำได้ง่าย เนื่องจากมีเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะ

เจาะจง และเนื่องจากเป็นสื่อขนาดเล็กจึงอยู่ในวิสัยที่ผู้ผลิตสื่อรายย่อยที่มีทรัพยากรไม่มากนักสามารถจะสร้างสื่อขึ้นมาใช้เอง (ซึ่งเมื่อเทียบกับการเข้าไปใช้สื่อมวลชน) รวมทั้งไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ที่จะใช้สื่อ ส่วนข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้ก็คือ จะเป็นสื่อที่ใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และภายในช่วงเวลาจำกัด ไม่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในระดับกว้างได้ จากข้อเด่นและข้อจำกัดของสื่อเฉพาะกิจนี้ จึงทำให้การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นมักจะต้องวางแผนให้มีการบูรณาการใช้ควบคู่ไปกับสื่อประเภทอื่นๆมากกว่าจะใช้แบบเดียวๆตามลำพัง เช่น จากงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยปัญญาไทย (2540) เรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า มีการบูรณาการการใช้สื่อทุกประเภทตั้งแต่สื่อมวลชน (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ) ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจหลายๆชนิด เช่น สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม ตู้ไฟนิออน โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะบูรณาการไปกับสื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำแผ่นพับในช่วงเวลาที่มีการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

(8.4.4) สื่อกิจกรรมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวก็คือ “ต้องมีการลงมือทำกิจกรรม” อยู่แล้ว ดังนั้น “สื่อกิจกรรม” จึงเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อยู่เสมอในเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นถูกใช้ในฐานะสื่อเสริมการทำงานของสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น เสริมสื่อมวลชน) หรือใช้เป็นสื่อหลักเลย

สื่อกิจกรรมก็มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ แม้ว่าจะมีคุณสมบัติพื้นฐานร่วมกัน เช่น ทำหน้าที่ให้ข่าวสารความรู้ สร้างความเป็นปึกแผ่น กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ฯลฯ ก็ตาม คุณลักษณะเฉพาะตัวของสื่อกิจกรรมก็คือ เมื่อแบ่งขั้นตอนการผลิตสื่อออกเป็น 3 ขั้นตอน คือขั้นเตรียมการ (pre-production) ขั้น



ดำเนินการ (production) และขั้นหลังดำเนินการ (post-production) เนื่องจากในขั้นตอนดำเนินการนั้น จะมีช่วงเวลาดังนั้น (เช่น จัดกิจกรรมใน 1 วัน) มีกิจกรรมย่อย/เนื้อหามากมาย มีผู้เข้าร่วมการสื่อสารมาก มีเวลาและพื้นที่จำกัด ต้องลงทุนด้วยทรัพยากรสูง มีรายละเอียดขั้นตอนที่แน่นอน ฯลฯ จากคุณลักษณะทั้งหมดนี้ หากไม่มีการเตรียมการในขั้นตอนก่อนดำเนินการให้ดี ในขั้นตอนการลงมือทำกิจกรรมนั้นจะสับสน วุ่นวาย ควบคุมไม่ได้ มีความผิดพลาดต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้น การใช้สื่อกิจกรรม (ที่ปัจจุบันอาจรู้จักกันในนามของ “การจัด event”) ขั้นเตรียมการจึงถือเป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจที่สุดในการรับประกันความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งจะทราบได้ในขั้นตอนของการประเมินผลหลังจากดำเนินการแล้ว (และการใช้สื่อกิจกรรมก็ไม่สามารถจะ “ถ่ายทำใหม่หรือถ่ายซ่อมแบบการผลิตสื่อโทรทัศน์หรือสื่อภาพยนตร์ได้”)

ในการนำสื่อกิจกรรมมาใช้ในเรื่องการท่องเที่ยวนั้น อาจจะมีวิธีการออกแบบได้หลายวิธีเช่น

(i) ออกแบบโดยใช้เป้าหมายเป็นเกณฑ์ เช่น ใช้สื่อกิจกรรมเพื่อกระตุ้นบรรยากาศการท่องเที่ยว ใช้เพื่อเสนอขาย ใช้เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ ฯลฯ

(ii) ออกแบบโดยใช้กลุ่มคนเป็นเกณฑ์ เช่น โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ททท. (ปีพ.ศ.2550) ได้จัดกิจกรรมประเภทต่างๆสำหรับคนกลุ่มต่างๆ เช่น การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษเสนอขายสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป การจัดทำกิจกรรมการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เดินทางเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเล่นกอล์ฟ กลุ่มครอบครัว กลุ่มรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มขับรถ เป็นต้น (กนกพร ทรงเจียรพานิช, 2552)

(iii) ออกแบบโดยให้มีระดับการมีส่วนร่วมต่างๆกัน เช่น กิจกรรมนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน Road Show กิจกรรมการขับรถท่องเที่ยวระยะใกล้ๆ การนั่งเครื่องบินข้ามภูมิภาค การขับรถท่องเที่ยวด้วย

ตนเอง คาราวานรถยนต์-มอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ การดำน้ำสัมผัสชีวิตใต้ทะเล การเข้าค่ายสัมมนา เป็นต้น

ในกรณีของโครงการที่มีการรวมเอากิจกรรมย่อยๆ ไว้หลายๆ กิจกรรม เช่น งานวิจัยของกนกพร ทรงเจียรพานิช (2552) เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” นักวิจัยได้ค้นพบว่า ได้มีการรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีนัยร้อยโครงการมานำเสนอภายใต้ชื่อ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากแปลเป็นภาษาการสื่อสารก็หมายถึง การเปิดช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้การเข้าถึง (Accessibility) ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความเป็นไปได้ หากทว่ายังบูรณาการไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คล้ายๆ ถนนหลายๆ สายที่ล้นมุ่งหน้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน ไม่กระจัดกระจายไปคนละทิศคนละทาง ตัวอย่างโครงการและกิจกรรมย่อยๆ ที่อยู่ภายใต้โครงการ 108...1009 ก็เช่น โครงการเทศกาลสีส่นแห่งแม่น้ำ มหกรรมลอยกระทง 100 หมู่บ้านอีสานน่าเที่ยว งานราชพฤกษ์ รวมใจภักดี รักพ่อหลวง เปิดโลกเมืองสุพรรณ महत्त्वर्यसुधररा अमेचिंगपॅनगॅल्फ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” (ซึ่งใช้นายธงไชย แมคอินไตย์ “พี่เบิร์ด” ผู้ร้องเพลง “เล่าสู่กันฟัง” มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ในการชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจ ส่งประกวดที่เว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com เพื่อชิงรางวัลเที่ยวไทยทั่วรัยกไพลที่ไปจังหวัดกระบี่) เป็นต้น

อีกกรณีหนึ่งเป็นตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้สื่อกิจกรรมผสมผสานกับสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อเป้าหมายในการปลูกจิตสำนึก เช่น งานวิจัยของรุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และ



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ซึ่งนักวิจัยพบว่า ในโครงการนั้นนอกจากจะมีการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แล้ว รวมทั้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ สื่อวีซีดี จัดหมายถึงสมาชิก ฯลฯ และก็ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมจำนวนมากและหลากหลายเนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของกลุ่มเยาวชนผู้รับสารที่เป็นสมาชิกของโครงการ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (Youth Creative Traveller-YCT) ของททท. (ในช่วงเวลาที่ศึกษามีจำนวนสมาชิกในกรุงเทพมหานครถึง 60,792 คน) ตัวอย่างของสื่อกิจกรรมก็เช่น

- พิธีเปิดตัวโครงการ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่...”
- การสัมมนาเชิงปฏิบัติการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ฯ จ.ลำปาง
- กิจกรรมชมป่าในเมือง
- สัมมนาโครงการ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่...” กับการเป็นเจ้าบ้าน

ที่ดี จ.จันทบุรี

- กิจกรรมเยาวชนสัมผัสชีวิตใต้ท้องทะเล จ.ภูเก็ต

เป็นต้น

เนื่องจากสื่อกิจกรรมนั้นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ในแง่ของ “การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร” (participation in communication) กล่าวคือเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างมาก ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะสร้างผลกระทบในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะคติ การกระทำ ค่านิยม และจิตสำนึก

นอกจากนั้น สื่อกิจกรรมก็มีคุณลักษณะบางประการร่วมกับสื่อเฉพาะกิจ กล่าวคือเป็นสื่อขนาดเล็ก มีเป้าหมาย เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ ที่ยังเปิดกว้างต่อความคิดริเริ่มของผู้สร้างสื่ออยู่เสมอ

(8.4.5) สื่อใหม่กับการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทุก

ประเภทแล้ว งานค้นคว้าวิจัยเรื่องสื่อใหม่กับการท่องเที่ยวนั้นดูเหมือนจะมีปริมาณมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากธรรมชาติของตัวสื่อใหม่เองที่มีความสอดคล้องลงตัวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออาจจะเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวกับสื่อใหม่นั้นมีจังหวะของการพัฒนาที่สอดคล้องกันพอดี

พัฒนาการของสื่อใหม่ในสังคมไทยเริ่มต้นในช่วงกลางทศวรรษ 2530 อันเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศก็เกิดขึ้นมาพร้อมๆกัน ดังนั้น ผลการวิจัยของการศึกษาเรื่องสื่อใหม่กับการท่องเที่ยวจึงแปรเปลี่ยนไปตามพัฒนาการความเจริญเติบโตของตัวสื่อเองด้วย

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยชิ้นแรกๆที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับการท่องเที่ยว คืองานศึกษาของศรีหญิง ศรีชชา (2544) เรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” เนื่องจากงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงต้นๆของทศวรรษ 2540 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “นิสิตนักศึกษา” ซึ่งจัดว่าเป็น “แถวหน้าของกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่” เช่น อินเทอร์เน็ต ส่วนในด้านการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพจะเป็นนักท่องเที่ยวได้มากพอสมควร รวมทั้งในช่วงเวลาดังกล่าว ททท.ก็ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสารการท่องเที่ยว

แนวทางการวิจัยเรื่องนี้เป็นตัวอย่างแบบฉบับโดยทั่วไปที่ศึกษาผู้ใช้สื่อใหม่กับการท่องเที่ยว กล่าวคือ ทำการสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มนิสิตนักศึกษาจาก 17 สถาบัน จำนวน 440 คน ผลการสำรวจพบว่า

(i) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง 99% เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว และ 90% ใช้มาเป็นเวลาถึง 1-4 ปีแล้ว

(ii) พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ กล่าวคือ 72% ของกลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวในประเทศปีละ 1-4 ครั้ง



(iii) แบบแผนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว (Media exposure) แม้ว่าสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวจะยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มียุคกลุ่มตัวอย่าง 79% ระบุว่าเคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวมาแล้ว

(iv) แบบแผนการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว (Information seeking) หากยังไม่มีความต้องการที่จะเดินทาง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมเพียงแค่เปิดรับข่าวสาร (media exposure) อย่างตั้งรับ (passive) โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ แต่หากเมื่อใดที่ต้องการเดินทาง ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นแบบแสวงหาข่าวสาร (information seeking) ซึ่งมีลักษณะเชิงรุก (active) และจะเปลี่ยนมาเป็นสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(v) แม้ว่าในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่า แหล่งข้อมูลแหล่งแรกนั้นยังคงเป็นสื่อบุคคล (เช่น เพื่อน/คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว/พี่น้อง) รองลงมาจึงเป็นสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ทว่าเมื่อนำข้อมูลนี้ไปเทียบกับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุคุณลักษณะว่า ต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมากที่สุด ข้อมูลที่มีภาพเหมือนจริงประกอบ ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ข้อมูลที่สามารถจัดเก็บได้ ฯลฯ จากคุณลักษณะดังกล่าว น่าจะทำให้ทำนายได้ว่า ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะเลื่อนอันดับขึ้นไปเป็นแหล่งข้อมูลแหล่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้แสวงหาข่าวสารเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทุกด้านได้

ในอีก 2 ปีต่อมา คือปี 2546 รัชัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ก็ทำวิจัยขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปเป็นประชาชนทั่วไปในงานวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว" ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตที่ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเล่นบทบาททางธุรกิจ

เชิงพาณิชย์ (การซื้อขายบริการท่องเที่ยว) อีกด้วย

โจทย์ของการวิจัยจึงเพิ่มขยายออกไปสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจรการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คนที่มีความหลากหลาย หากทว่ามีคุณสมบัติร่วมคือ เป็นชนชั้นกลางรุ่นหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดี และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (42% มีความถี่การท่องเที่ยว 7 ครั้งขึ้นไปภายในเวลา 3 ปี)

ในเรื่องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง 56% เคยดำเนินการ แต่ทว่าในคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (93%) ซึ่งหมายความว่า หน้าที่สุดท้ายปลายทางคือการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์นั้นยังไม่บรรลุผล กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลมากมายที่ประกอบการตัดสินใจดังกล่าว เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายมีไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอ ไม่ได้ความสะดวกเพราะเว็บไซต์ที่รับรองหรือรับซื้อไม่ได้จัดทัวร์เอง เว็บไซต์ที่ให้บริการละเอียดลูกค้าคนไทย ต้องโทรสอบถามอีกครั้ง ราคาแพงกว่าความเป็นจริง เกินกว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต ไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก เป็นต้น ในขณะที่เหตุผลด้านบวกมีเพียงเล็กน้อย เช่น สะดวกสบาย รวดเร็วดี ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

ในปีต่อมาคือปีพ.ศ.2547 นุชรี พูลแก้ว (2547) ทำวิจัยในลักษณะเดียวกับศรีหญิง ศรีक्षा (2544) และรัชันัน เรื่องชัยวงศ์ (2546) แต่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่อง “การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” แต่ยังคงใช้โจทย์การวิจัยที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาอังกฤษจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยในบริเวณที่นักท่องเที่ยวมาพำนัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ห้าง



สรรพสินค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และพบข้อมูลที่ค่อนข้างสอดคล้องกับการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติในงานวิจัยชิ้นอื่นๆ เช่น

(i) กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นคนรุ่นหนุ่มสาวอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระดับชนชั้นกลาง นิยมมาท่องเที่ยวเป็นส่วนตัวมากกว่าเดินทางเป็นหมู่คณะหรือมากับบริษัทนำเที่ยว

(ii) ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่นั้น มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า ทั้งๆที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปี-มากกว่า 4 ปี หากทว่าในการค้นหาข้อมูลในการมาเที่ยวประเทศไทยนั้น แหล่งข้อมูลแรกที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลกลับเป็นงานนิทรรศการการท่องเที่ยวที่จัดตามสถานที่และประเทศต่างๆ (อาจมีบทบาทในแง่กระตุ้นความสนใจ) รองมาเป็นสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สี่ ส่วนประเภทเนื้อหาที่ค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตคือเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทจำหน่ายบัตรโดยสาร ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่น่าจะมีบทบาทในการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย หากแต่จะมีบทบาทในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่มีการตัดสินใจจะท่องเที่ยวแล้วมากกว่า

งานศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อใหม่ในเรื่องการท่องเที่ยวยังคงมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงช่วงทศวรรษ 2550 เนื่องจากในช่วงเวลานี้ พัฒนาการของสื่อใหม่ได้ก้าวรุดหน้าไปอย่างมาก ซึ่งเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ เช่น การมี search engine ที่ช่วยการค้นหาข้อมูล ดังนั้นในปีพ.ศ.2553 สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) จึงทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เนื่องจากความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งในแง่ช่วงอายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ เพศ ภูมิลาเนา

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่คาดไว้ กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างถึง 92% - 97% ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Search engine และ เว็บไซต์ โดยมีเหตุผลสำคัญก็คือ สื่อใหม่เหล่านี้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ที่จะหาข้อมูลด้วย นอกจากนั้นก็ยังได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดนี้เป็นข้อเด่นของสื่อใหม่นั้นเอง

ส่วนตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการวัดคือทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ปรากฏมาก่อนหน้านี้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อใหม่สะท้อนว่ามีทัศนคติด้านบวกอย่างมากต่อสื่อประเภทนี้ โดยมีเหตุผลที่สอดคล้องกับเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้จริง มีภาพประกอบเนื้อหา มีภาพกราฟฟิกที่ใช้สำหรับการอธิบาย มีความน่าเชื่อถือ หรือมีขอบเขตของเนื้อหาที่กว้างขวางกว่าในหนังสือนิตยสารหรือสื่อประเภทอื่นๆ

สำหรับงานวิจัย 3-4 ชิ้นที่ได้กล่าวมานั้น อาจจัดประเภทได้ว่าเป็นการศึกษาเรื่อง “สื่อใหม่กับการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก” ดังนั้น จึงมีความสนใจการใช้สื่อใหม่ของฝ่ายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว แต่ทว่ายังมีงานวิจัยบางชิ้นที่เปลี่ยนมุมมองในการศึกษา กล่าวคือ จะศึกษาสื่อใหม่จากฝ่ายผู้ให้บริการโดยเฉพาะจากผู้ให้บริการในกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น งานวิจัยของวิริยาภรณ์ ศิริไล (2551) เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม”

ในส่วนของการศึกษาฝ่ายผู้ให้บริการ นักวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจ.สมุทรสงครามจำนวน 3 คน และผู้ดูแลเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจ.สมุทรสงคราม 2 คน เพื่อแสวงหาคำตอบเรื่องความต้องการในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการ



ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับโจทย์ข้อแรกนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูงโดยสนใจข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงและเทคนิคการใช้ภาพเหมือนจริงประกอบในการนำเสนอมากที่สุด

และโจทย์ที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีปัญหาอุปสรรคทั้งจากภายในและภายนอก เริ่มต้นจากปัญหาจากภายในเลยก็คือปัญหาเรื่องความเข้าใจของผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นชาวสวนและชาวไร่ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงยังมองไม่เห็นความสำคัญจากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อประกอบกับราคาที่ย่อมแพงของคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อรวมกับค่าสร้างและดูแลของบริษัทผู้จัดทำและออกแบบเว็บไซต์ที่มีราคาสูงแล้ว ก็ยังไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการคิดนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ และเนื่องจากปัจจุบัน การจัดระบบบริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของชุมชนยังพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยวเป็นผู้พานักท่องเที่ยวมาได้อยู่ จึงยังมองไม่เห็นความจำเป็นที่จะนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ทดแทน

ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยจึงต้องมีการแก้ไขและหนุนช่วยจากทั้งภายในและภายนอกชุมชนดังนี้

- ระดับภายในชุมชน ควรมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการโฮมสเตย์เพื่อช่วยกันบริหารจัดการร่วมกัน และก่อตั้งชมรมเว็บไซต์ที่พักโฮมสเตย์

- การหนุนช่วยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายๆหน่วย เช่น ททท. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่สามารถหนุนช่วยกิจกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อเป้าหมายด้านการพาณิชย์ของการท่องเที่ยวของชุมชนได้ในหลายๆลักษณะ เช่น

- การจัดสัมมนาและฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับ โดยอาจจะเริ่มจากขั้นพื้นฐาน และต่อเนื่องไปจนถึงขั้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง

- ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดใหญ่

- เป็นศูนย์กลางข้อมูลโดยวางกรอบให้เว็บไซต์ของ ททท.เป็นทางผ่านไปสู่เว็บไซต์ของชุมชน

- ในส่วนภาคธุรกิจ บริษัทจัดทำและออกแบบเว็บไซต์ควรปรับราคาให้ถูกลงเพื่อหนุนช่วยกิจการของชุมชน

นอกเหนือจากการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ในกระบวนการทัศนของการท่องเที่ยวแบบต่างๆแล้ว ก็ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่เจาะเข้ามาศึกษาที่ “วัฒนธรรมชาติของสื่อใหม่” เอง เช่น งานวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม” โดยชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้สืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงปัจจุบันที่ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเดินทางนั้น ประเภทสื่อที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนรุ่นหนุ่มสาวจะใช้เป็นแหล่งแรกและใช้มากที่สุดก็คือสื่อใหม่ เช่น หน้าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะๆของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด ดังที่ได้กล่าวไปแล้วถึงธรรมชาติที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งข้อมูลของสื่อใหม่ อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่เปิดกว้างให้ทุกคนเข้าไปเป็นผู้ส่งสารได้อย่างเสรี ดังเช่น หน้าเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ห้องการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ฉะนั้นจึงไม่อาจมีหลักประกันได้ว่า ข้อมูลที่มีนั้นจะเป็นความจริงเสมอไป แม้จะมีกลไกการตรวจสอบอยู่บ้าง เช่น เวิร์บมาสเตอร์ ดังนั้น ปัญหาความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับการใช้งานสื่อใหม่และจำเป็นที่ผู้ใช้ต้องสร้างเกณฑ์หรือใช้วิจารณ์ญาณขึ้นมาตรวจสอบเอง นี่จึงเป็นโจทย์การวิจัยของงานศึกษาชิ้นนี้ที่นักวิจัยต้องการสอบถามกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 300 คนที่เคยใช้ข้อมูลจากเว็บบอร์ดดังกล่าวว่า พวกเขา มีเกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า จากเกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นักวิจัยตั้งไว้ 9 เกณฑ์ เช่น ความเป็นผู้ชำนาญด้านการท่องเที่ยวของผู้ตั้งกระทู้ การมีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการ ฯลฯ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม เกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่อยู่ในอันดับแรกๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร คือความทันสมัยของเนื้อหากระทู้ ผู้ตั้งหรือผู้ตอบกระทู้มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น เนื้อหากระทู้มีความเป็นกลางปราศจากอคติ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยก็ได้ทดสอบตัวแปรต้นบางตัวที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกเกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดที่ศึกษา เช่น ลักษณะทางประชากร (เพศ ระดับการศึกษา รายได้) พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดที่ศึกษา (เช่น ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดเองหรือประเภทของเนื้อหา (เช่น กระทู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กระทู้สอบถาม ฯลฯ)

9. ทฤษฎีการสื่อสารกับการท่องเที่ยว

ในเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้กล่าวแล้วว่า ในประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวนั้น เราสามารถมองเป็น “ภาพถ่ายได้จากหลายกล้อง” หมายความว่า เราอาจศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวได้จากสาขาวิชาการต่างๆ ซึ่งก็จะทำให้เห็นภาพ เห็นประเด็น เห็นโจทย์การวิจัยศึกษาที่แตกต่างกัน สาขานิเทศศาสตร์ก็เป็นหนึ่งในบรรดากล้องถ่ายภาพเหล่านั้นที่ทำให้มองเห็น “แง่มุมหรือมิติของการสื่อสาร” ในเรื่องของการท่องเที่ยว และจากกล้องถ่ายของการสื่อสารเอง เมื่อเจาะเข้าไปในรายละเอียดก็จะพบว่ามี “ยี่ห้อ” ของกล้องอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งหมายถึง “สำนักคิด” (school of thought) ที่แสดงตัวออกมาในรูปแบบของ “ทฤษฎีการสื่อสาร” ที่แตก

ต่างกัน เช่น ทฤษฎีหน้าที่นิยมของการสื่อสาร ทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้น ในการจัดจำแนกประเภทของงานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะใช้เกณฑ์เรื่อง “องค์ประกอบของการสื่อสาร” (S-M-C-R) มาเป็นเกณฑ์วัดแบ่งตามที่ได้นำเสนอไปแล้ว เราก็ยังสามารถใช้เกณฑ์เรื่อง “ประเภทของทฤษฎีการสื่อสาร” มาเป็นเกณฑ์จัดแบ่งได้อีกด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารในที่นี่จะจำกัดระดับอยู่ที่ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” เท่านั้น ซึ่งเพียงแค่นี้ก็มีทฤษฎีอยู่มากมาย และสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีได้หลายแบบ เช่น จัดเรียงตามอายุของการเกิดขึ้นของทฤษฎี จัดแบ่งตามแหล่งที่เกิด (ทวีปยุโรป/ทวีปอเมริกา) ฯลฯ ในที่นี่จะจัดแบ่งกลุ่มทฤษฎีตามแนวทางวิจัย คือการใช้ตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นเกณฑ์แบ่ง ตัวแปร 2 ตัวที่นำมาใช้คือสื่อมวลชนและสังคม ซึ่งทำให้แบ่งทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

(ก) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric theory) ในงานวิจัยประเด็นสื่อสาร-การท่องเที่ยว พบงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีย่อยในกลุ่มนี้อยู่ 3 ทฤษฎีคือ

- (1) Impact/Effect Theory
- (2) Social Learning Theory
- (3) Toronto School

(ข) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory) ในงานวิจัยประเด็นสื่อสาร-การท่องเที่ยว พบงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีย่อยในกลุ่มนี้อยู่ 3 ทฤษฎีคือ

- (4) Reflection Theory
- (5) Social Functionalism of Media
- (6) Uses & Gratifications Approach

(ค) กลุ่มทฤษฎีที่ไม่ได้ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม (Non-centric



theory) พบว่ามีงานวิจัยสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีย่อยในกลุ่มนี้มี 2 ทฤษฎีคือ

(7) Semiology

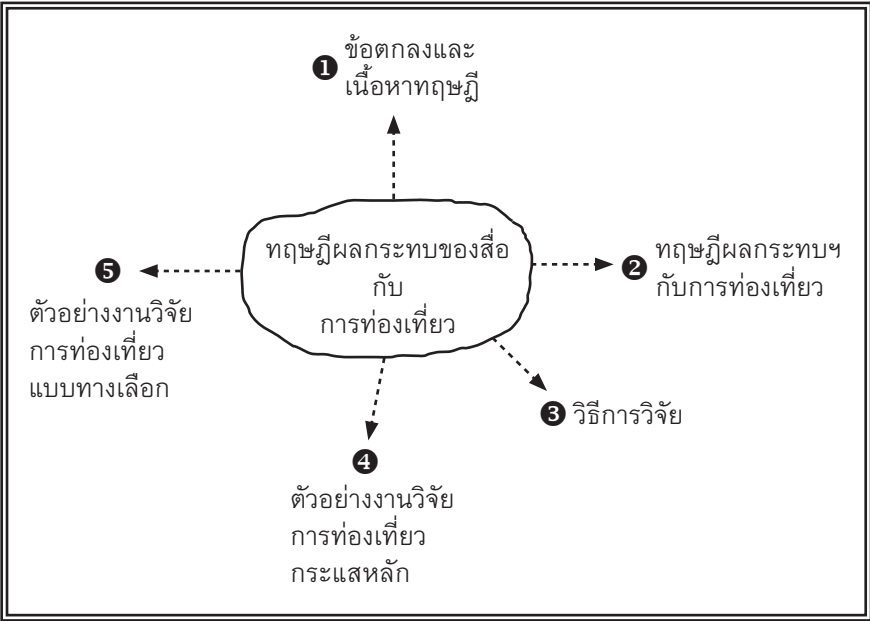
(8) Cultural studies

จากนี้จะรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละทฤษฎีย่อยประกอบกับ ยกตัวอย่างงานวิจัยของไทย อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตในทิศทางเดียวกับข้อสังเกตของนักวิชาการด้านท่องเที่ยวศึกษาในโลกตะวันตก เช่น M. MacCannell หรือ S. Wearing ว่า งานวิจัยสื่อสารการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะไม่มีเมื่อนำทฤษฎี “ด้านการท่องเที่ยว” มาใช้แล้ว ในส่วนของ ทฤษฎีการสื่อสารนั้นก็มีย่อยอย่างจำกัดอย่างมาก งานวิจัยเกือบ 80% ยืน อยู่ภายใต้ร่มธงของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact/Effect Theory) แทบทั้งสิ้น และนี่น่าจะเป็นส่วนเสี้ยวที่งานศึกษาเรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยวควรจะขยายความหลากหลายเชิงทฤษฎีอย่างน้อยในปากฝั่งของ เรื่องการสื่อสารออกไปให้มากขึ้นในอนาคต

(ก) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อยคือ Effect/Impact Theory /Social Learning Theory และ Toronto School ทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้มีข้อตกลง เบื้องต้นร่วมกันว่า สื่อเป็นตัวแปรต้นที่มีอำนาจอิทธิพล (Powerful media) หรือสามารถสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มทฤษฎีก็คือ อำนาจหรือ อิทธิพลของสื่อจะสร้างให้เกิดผลกระทบในลักษณะใด เช่น เกิดผลระยะ สั้นทันที (Short-term impact) หรือเกิดผลที่ต้องค่อยๆ สัมผัสทีละเล็กละ น้อย (Long-term impact) หรือเป็นผลกระทบต่ออะไร เป็นต้น

(9.1) ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยว (Impact/Effect Theory)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการสื่อสารทุกทฤษฎีแล้ว งานวิจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่มีต่อเรื่องการท่องเที่ยวนั้นจะมีปริมาณมากที่สุด นี่ก็สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง 2-3 ประการคือ ประการแรก การท่องเที่ยวนั้นจะรับรู้ “การสื่อสาร” ว่าเป็น “เครื่องมือแห่งการโน้มน้าวชักชวน” (Instrument of persuasion) ที่ผู้ส่งสาร (ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว) จะนำมาใช้ชักจูงผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) ประการที่สองก็คือ ผู้ศึกษาวิจัยเองก็มีความเชื่อในบรรดาข้อตกลงเบื้องต้นและเนื้อหาของตัวทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยว ประการที่สาม นักวิจัยมีความเชื่อมั่นในวิธีวิทยาการวิจัยที่อาศัยทฤษฎีผลกระทบของสื่อเป็นแนวคิดหุ่นหลัง



ภาพที่ 19: ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยว

(ก) ข้อตกลงและเนื้อหาของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ



(i) **สื่ออินเทอร์เน็ต** เราอาจจะรู้จักชื่อเฉพาะของทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มนี้ว่า ทฤษฎีกระสุนปืนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีนี้ก่อตัวมาจากสภาพความเป็นจริงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ซึ่งสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสูงในการโน้มน้าวประชาชนในประเทศคู่สงคราม เหตุการณ์ในเยอรมันเช่นอิทธิพลของฮิตเลอร์ในการใช้สื่อมวลชนนำมาสู่ข้อสรุปที่เป็นหัวใจของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ คือ สื่อมวลชนนั้นมีพลังอำนาจอย่างมหาศาลในการโน้มน้าวผู้รับสารที่มีลักษณะตั้งรับ (passive audience) ทฤษฎีนี้จึงวางอยู่บนความเชื่อใน “พลังอันมหาศาลของสื่อ” (Powerful media)

(ii) **ปริมาณความถี่ของสื่อคือตัวกำหนด** ต่อเนื่องจากความเชื่อในพลังของสื่ออันมหาศาล ก็เชื่อมโยงมาถึงตรรกะถัดมาที่ว่า “ยิ่งปริมาณความถี่ของสื่อมีมาก ก็ยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารให้สูงยิ่งขึ้น” ฉะนั้น โจทย์การวิจัยจึงถูกกำหนดว่า หากมองจากมุมของผู้ส่งสารก็จะสนใจเรื่อง “การเข้าถึงสื่อ” ในฝ่ายผู้ส่งสารว่ามีมากน้อยเพียงใด (Accessibility) ส่วนในฝ่ายผู้รับสารก็จะดูตัวแปรเรื่อง “การเปิดรับสื่อ” (Media exposure) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ความเชื่อมั่นในพลังอำนาจของสื่อ นั้นดูจะกลบทั่วมิติของเนื้อหาสารไปเลย กล่าวคือไม่ว่าเนื้อหาจะน่าสนใจหรือไม่อย่างไร หากผู้ส่งสารมีโอกาสส่งสารได้ดีบ่อย ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามไปเอง

(iii) **การค้นหาคำตอบว่าเป็น “สื่อ” ประเภทใด** เนื่องจากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นประกอบด้วยสื่อย่อยๆหลายประเภท แต่ละประเภทมีฤทธิ์เดชแตกต่างกันไป ดังนั้น ในโจทย์การวิจัยเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สังกัดอยู่ภายใต้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อจึงมักมุ่งหมายที่จะค้นหาว่า ในกรณีที่ศึกษานั้น **สื่อประเภทใด**จะใช้งานได้ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของศิริลักษณ์ แยมพยุง (2550) เรื่อง “การเปิดรับสื่อ

และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน” การเลือกเขตบางขุนเทียนเป็นพื้นที่ศึกษาก็เนื่องจากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เล็งเห็นว่า เขตบางขุนเทียนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดั่งามเป็นเอกลักษณ์ จึงควรใช้กระบวนการทัศนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาพัฒนาพื้นที่ในเขตนี้ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า มีการเปลี่ยนกระบวนการท่องเที่ยวแบบกระแสหลักไปเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือกแล้ว หากแต่ในพากฝั่งของทฤษฎีการสื่อสารนั้นยังคงใช้กระบวนการทัศนเดิมคือทฤษฎีผลกระทบบของสื่อ และงานวิจัยตั้งโจทย์ที่จะเปรียบเทียบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เป็นประชาชนในเขตบางขุนเทียนนั้นเปิดรับสื่อประเภทใดใน 3 ประเภทที่ต้องการตรวจสอบในประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุดคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

(iv) มิติของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อ สำหรับมิติของผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ทฤษฎีผลกระทบของสื่อได้รับอิทธิพลด้านแนวคิดมาจากสาขาวิชาจิตวิทยาที่แบ่งมิติของปัจเจกบุคคลออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้/ความคิด/ความเข้าใจ เหตุผล (Knowledge-cognition) ด้านทัศนคติ-อารมณ์-ความรู้สึก (Affection) และด้านการกระทำ/พฤติกรรม (Performance) ที่เรารู้จักกันในสูตรย่อๆว่า K-A-P เมื่อนำแนวคิดเรื่องมิติของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับเรื่องผลกระทบของสื่อ ก็จะเป็นโจทย์การวิจัยว่า การสื่อสารจากสื่อประเภทใดก่อให้เกิดผลกระทบต่อมิติของบุคคลในด้านใด

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของวชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) เรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ที่นักวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อวัดประสิทธิผล



ของการใช้สื่อประเภทต่างๆของ ททท.ในโครงการเที่ยวทั่วไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 คน ว่าสื่อประเภทใดสามารถสร้างผลกระทบต่อเรื่องความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างบ้าง

ในต้นฉบับของมิติเรื่องผลกระทบนี้มักจะมีการเรียงลำดับไหลของการเกิดผลกระทบในมิติต่างๆเอาไว้ด้วย ที่เรียกว่า “ลำดับชั้นของผลกระทบ” (Hierarchy of effect) เช่น เริ่มผลกระทบที่ด้านความรู้ความเข้าใจก่อน จากนั้นจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงมิติด้านทัศนคติ และท้ายสุดจะส่งผลสะท้อนไปถึงด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้เริ่มมีข้อเสนอว่าการเรียงลำดับไหลของมิติการเกิดผลกระทบอาจไม่ต้องเป็นสูตร K-A-P เสมอไป

(ข) **คุณลักษณะเฉพาะตัวของผลกระทบ** คุณสมบัติข้อนี้ทำให้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อมีความแตกต่างไปจากทฤษฎีอื่นๆที่อยู่ในกลุ่ม “สื่อเป็นตัวแปรต้น” กล่าวคือ ด้วยความเชื่อมั่นอย่างสูงสุดในพลังของสื่อ (ที่พิสูจน์มาจากเหตุการณ์จริงในช่วงสงครามโลก) ทำให้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อระบุว่า ผลกระทบอันเกิดจากพลังอำนาจของสื่อนั้นจะมีคุณลักษณะดังนี้คือ

- short-term impact กล่าวคือเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่าผลกระทบระยะสั้น
- direct impact เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการกระทำสื่อโดยไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นๆมาเสริม (ไม่ต้องมีตัวแปรแทรก-intervening factor) และเป็นผลตามที่สื่อกำหนดเอาไว้ เช่น หากสื่อโฆษณาใช้น้ำปลาี่ห้อใด ผู้รับสารก็จะเลือกใช้น้ำปลาี่ห้อนั้นมิใช่ยี่ห้ออื่นๆ
- extensive impact เป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น

(9.1.2) **ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยว** เนื่องจากกระบวนการทัศนคติของการท่องเที่ยวเองก็มีการปรับเปลี่ยน

จากการท่องเที่ยวกระแสหลักที่มีลักษณะเน้นมิติธุรกิจเชิงพาณิชย์ ไปสู่ กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัย เรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยวจึงอาจจะต้องแยกแยะกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า อิทธิพลของทฤษฎี ผลกระทบของสื่อนั้นมีอย่างค่อนข้างกว้างขวาง เพราะแม้จะมีการเปลี่ยน กระบวนทัศน์ด้านการท่องเที่ยวไปแล้ว แต่ทว่าก็ยังสามารถนำเอาทฤษฎี ผลกระทบของสื่อมาใช้ได้กับทุกกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยว

(9.1.3) วิธีการวิจัย จากข้อตกลงเบื้องต้นของตัวทฤษฎี เมื่อแปรมาเป็นกรอบการออกแบบงานวิจัย การใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อจะสามารถออกแบบการวิจัยด้านการสื่อสาร-การท่องเที่ยวได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

(i) การวิจัยเชิงทดลอง เป็นรูปแบบการวิจัยที่ช่วยให้มั่นใจในข้อสรุปผลจากการวิจัยได้มากที่สุด เพราะนักวิจัยจะสามารถกำหนด “ตำแหน่งของตัวแปร” ให้ตายตัวได้เลยว่าจะให้ “สื่อ” เป็นตัวแปรต้นแล้ว ใส่เป็น treatment เข้าไปในห้องทดลอง เพื่อดู “ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น” ในฐานะ “ตัวแปรตาม” การวิจัยรูปแบบนี้จะใช้มากกับสาขาวิชาการโฆษณา ที่ทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองนั้นเป็นการจัดสถานการณ์จำลองขึ้นมาในห้องทดลอง ดังนั้น จึงมีข้อโต้แย้งว่า สถานการณ์เปิดรับสื่อจริงๆ ในชีวิตประจำวันนั้นแตกต่างจากห้องทดลอง (เช่นในชีวิตจริง ไม่มีใครตั้งใจดูสื่อโฆษณาแบบในการทดลอง) ข้อค้นพบจากห้องทดลองจึงไม่น่าจะนำมาใช้อธิบายได้ในชีวิตจริง

(ii) การประเมินผลงานรณรงค์ (Campaign evaluation) รูปแบบการสื่อสารที่เป็นการรณรงค์นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการวิจัยเชิงทดลอง กล่าวคือมีการกำหนดให้ตัวสื่อเป็นตัวแปรต้น มีการกำหนดระยะเวลาวัดผล/ติดตามผลที่แน่นอน เพียงแต่การปฏิบัติการการใช้สื่อ นั้นดำเนินการในสนามจริงที่อาจเรียกว่าเป็น “การทดลองเชิงสังคม” (Social



experiment) ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ (แม้จะมั่นใจได้น้อยกว่าการวิจัยเชิงทดลอง) มีลักษณะใกล้เคียงความจริงมากยิ่งขึ้น ในงานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ประเมินผลการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่างๆ

(iii) การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลองและการรณรงค์ (ซึ่งต้องมีเจ้าภาพและงบประมาณ) ทำให้งานวิจัยสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อส่วนใหญ่ มักจะใช้การออกแบบการวิจัยด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlational study) ระหว่าง 2 ตัวแปรคือ การใช้สื่อประเภทต่างๆกับผลกระทบที่เกิดขึ้น รูปแบบการวิจัยเช่นนี้มีข้อจำกัดตรงที่ต้องใช้การอนุมาน (inference) เอาว่า สื่อจะมีตำแหน่งเป็นตัวแปรต้น ส่วนผลกระทบเป็นตัวแปรตาม ซึ่งในสภาพความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้น เช่น มิใช่เพราะกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจึงเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว หากแต่เพราะกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวแล้วจึงมาเปิดรับสื่อ เป็นต้น

(9.1.4) ตัวอย่างงานวิจัยไทยเรื่องผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก ตัวอย่างงานวิจัยไทยว่าด้วยการสื่อสาร-การท่องเที่ยว 2 ชิ้นที่จะยกมาเป็นตัวอย่างนี้เป็นแบบฉบับของงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อโดยทั่วไป

งานวิจัยชิ้นแรกเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน” โดยพิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากนโยบายไทยเที่ยวไทยของ ททท. โดยที่นักวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบนนั้นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน แต่ทว่ากลับมีตัวบ่งชี้ถึงข้อจำกัดของการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางเท่านั้น โดยมักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามุ่งเน้น

ไปเฉพาะบางแห่งเท่านั้น และท้ายที่สุดคือยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

ในส่วนของการสำรวจพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนนั้น ไม่ว่าแหล่งข่าวสารจะมาจากสื่อประเภทใด คือสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่อินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กระจายเก็บจากประชาชนไทยทั่วประเทศจำนวน 408 คน ระบุว่า มีการเปิดรับในระดับน้อยมาก ดังนั้นจึงน่าจะส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนว่ามีน้อยเช่นกันคือประมาณปีละ 1 ครั้ง

นักวิจัยวัดมิติผลกระทบของสื่อในเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลต่างๆ 12 ข้อ” ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมผจญภัย ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ฯลฯ และพบผลการวิจัยว่า ปริมาณของการเปิดรับสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูล แต่ปัญหาก็คือ เมื่อปริมาณการเปิดรับต่ำ การรับรู้ก็ย่อมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ งานศึกษาจากฝ่ายผู้ส่งสารให้คำอธิบายว่า อาจจะเนื่องจากหน่วยงานรัฐระดับพื้นที่/ระดับท้องถิ่นยังขาดการวางกลยุทธ์การสื่อสารเป็นพิเศษสำหรับตอบสนองต่อนโยบายไทยเที่ยวไทย

ส่วนงานวิจัยชิ้นที่สองนั้นเป็นงานที่เน้นการตรวจสอบความแตกต่างทางภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบข้อเสนอของทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่ระบุว่า พลังของสื่อ่นั้นสามารถสร้างผลกระทบได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย บุษกร แก้วมีจิ้น (2546) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของกรุงเทพมหานคร” ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้เกิดมาจากแรงผลักดันทั้งด้านนักท่องเที่ยวไทยที่ผลการสำรวจพบว่า ชายทะเลและหมู่เกาะนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวภายในประเทศ และเกิดเนื่องจากสถานภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีชายทะเลและหมู่เกาะเป็นแหล่งท่องเที่ยว



เที่ยวถึง 23 จังหวัด ด้วยเหตุนี้ในนโยบายไทยเที่ยวไทยจึงได้บรรจุเอาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเลและหมู่เกาะเอาไว้เป็นเป้าหมายของการส่งเสริม

นักวิจัยเลือกสำรวจประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกจะเดินทางไปเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะจำนวน 412 คน ผลการสำรวจพบว่า

(i) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะจากสื่อเฉพาะกิจคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หนังสือ นิทรรศการ และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นสื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว ญาติ และเพื่อน) และสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวประเมินว่า แหล่งข่าวที่ได้รับข้อมูลดีที่สุด 3 อันดับแรกคือ รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(ii) ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะตามที่คาดหมายไว้

(iii) ในส่วนภูมิหลังประชากรพบว่า ตัวแปรเรื่องเพศและอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คงมีแต่ระดับการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก (อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีภูมิหลังที่คล้ายคลึงกัน)

(9.1.5) ตัวอย่างงานวิจัยไทยเรื่องผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในช่วงกลางทศวรรษ 2530 หน่วยงานรัฐเช่น ททท. เริ่มประชาสัมพันธ์กระบวนทัศน์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวในชื่อนามของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อแก้ไขหรือบรรเทาผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวกระแสหลัก ดังนั้น ในปีพ.ศ.2542 สุชาติา วรระมานี (2542) จึงเริ่มทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อดูจากชื่อของงานวิจัยก็คาดเดาได้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารที่อยู่เบื้องหลังคือทฤษฎีผลกระทบของสื่อนั่นเอง

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการตรวจสอบอิทธิพลของสื่อมวลชน 4 ประเภท คือ วิทยู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

(i) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งมีการใช้วิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในส่วนของ K-A-P นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง หากแต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งน่าจะเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

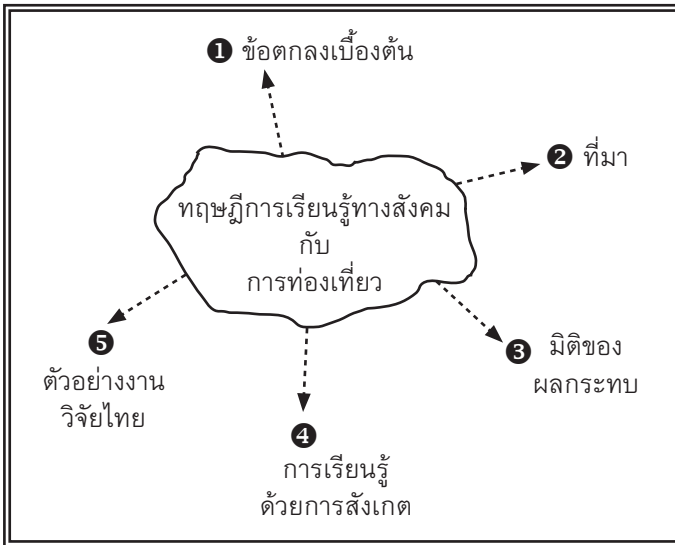
(ii) ภูมิหลังของประชากร เพื่อเป็นการทดสอบข้อเสนอด้านบัพทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่ว่า พลังอำนาจของสื่อนั้นจะครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยจึงนำเอาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบ เช่น ชั้นปีที่เรียน เพศ ภูมิลำเนา การเข้าร่วมกิจกรรม ประเภทของสถาบันการศึกษา และกลับพบว่าคุณลักษณะของภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแปรที่ทำให้ผลกระทบของสื่อไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

(iii) สำหรับอิทธิพลจากประเภทของสื่อที่สามารถสร้างผลกระทบในแง่บวกต่าง ๆ นั้น โดยภาพรวม พบว่า สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งสิ้น หากทว่าในด้านของความรู้และทัศนคติแล้ว ผลการวิจัยพบว่ามีแต่นิตยสารเท่านั้นที่มี

อิทธิพลซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดเรื่องธรรมชาติของสื่อชนิดสารที่มีพื้นที่ให้ข้อมูลได้มากกว่า และนำเสนอทั้งภาพและตัวอักษรได้

(9.2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการท่องเที่ยว (Social Learning Theory)

ถึงแม้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจะยังคงสังกัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่ถือเอา “สื่อ” เป็นตัวแปรต้น และยังคงเชื่อมั่นในผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลคล้ายๆกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อ แต่ทว่าทฤษฎีการเรียนรู้ก็มีข้อที่แตกต่างไปจากทฤษฎีผลกระทบของสื่ออยู่หลายประการ



ภาพที่ 20: ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการท่องเที่ยว

(9.2.1) ข้อตกลงเบื้องต้น เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อ อาจกล่าวได้ว่า ในเรื่องพลังอำนาจของสื่อ นั้น ทฤษฎีการเรียนรู้ได้ “ถอยหลังไปหนึ่งก้าว” กล่าวคือ เชื่อมั่นในพลังของสื่อเพียงครั้งหนึ่ง ส่วนอีกครั้งหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารและเงื่อนไขอื่นๆ รวมทั้ง

ได้ปรับเปลี่ยนมิติของผลกระทบ และยังได้ขยายประเภทของสื่อจากสื่อมวลชนไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ

(9.2.2) **ที่มาของทฤษฎีการเรียนรู้** ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีรุ่นน้องของทฤษฎีผลกระทบของสื่อซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายได้ดีในช่วงเวลาวิกฤติ (Crisis period) เช่น ช่วงมีสงคราม โรคระบาด มหันตภัยต่างๆ ฯลฯ แต่เมื่อสังคมเข้าสู่สภาวะปกติ (Normal period) สื่อมวลชนก็มักไม่สามารถสำแดงอิทธิฤทธิ์ได้ จึงเกิดกระแสเหวี่ยงกลับไปสู่ข้อเสนอมว่า “สื่อไม่มีพลังในการโน้มน้าว/สื่อไร้อำนาจในการชักจูง” (Powerless media)

ในท่ามกลางระหว่างกระแสสุดโต่งทั้ง 2 ข้าง นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้นำเสนอทฤษฎีที่ยืนอยู่กึ่งกลางระหว่างปลายขั้วทั้งสอง คือทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อ โดยระบุว่า อิทธิพลจากสื่อหนึ่งยังคงมีอยู่ ไม่ได้ไร้พลังหรือไร้อำนาจโดยสิ้นเชิง แต่ทว่าก็ได้ปรับแก้ทฤษฎีผลกระทบของสื่อว่า หากแต่ผลกระทบของสื่อที่น่าจะเปลี่ยนจากข้อเสนอเดิมของทฤษฎีผลกระทบชนิดนี้คือ

- จากการเกิดผลกระทบระยะสั้นแบบฉับพลันทันที มาเป็นผลกระทบระยะยาว (long-term effect) ที่มีลักษณะค่อยๆ สังซึม

- จากผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง (direct impact) ทฤษฎีการเรียนรู้เสนอว่าอิทธิพลของสื่อที่น่าจะเป็นไปในทางอ้อม คือทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (observational learning) บรรดาตัวแบบ/ต้นแบบ (Model) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของสุจิตรา จงชาณสิทโร (2547) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” นักวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญคือการเลือกภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการคือ คุณตึก เจษฎาภรณ์ ผลดี นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็น “ต้นแบบ” ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

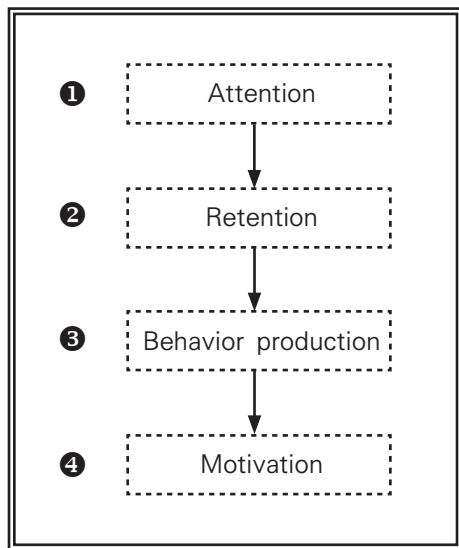
- จากข้อเสนอมว่าอิทธิพลของสื่อหนึ่งมีอย่างครอบคลุมไปทุกกลุ่ม



ทฤษฎีการเรียนรู้กลับเห็นว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารที่แตกต่างกันน่าจะมีผลต่อระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ทฤษฎีการเรียนรู้จะสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเนื่องจากเป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้

(9.2.3) มิติของการเรียนรู้โดยสังเกต ในขณะที่ทฤษฎีผลกระทบจะเน้นมิติของผลกระทบใน 3 ด้านคือ ความรู้/ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม เนื่องจากทฤษฎีการเรียนรู้เน้นผลกระทบที่ค่อยๆ เกิดอย่างสั่งสมทีละเล็กทีละน้อยในระยะยาว ดังนั้น มิติของผลกระทบที่ทฤษฎีการเรียนรู้สนใจจึงมักจะเป็นเรื่องของการอบรมบ่มเพาะ การปลูกฝังจิตสำนึก การสร้างค่านิยม การเป็นแรงบันดาลใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นมิติเบื้องต้นมากกว่าผลลัพธ์เพียงระดับผิวๆ แบบทฤษฎีผลกระทบ

(9.2.4) กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกต เนื่องจาก A. Bandura ผู้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้นมีจุดยืนเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ที่แตกต่างจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่เคยมีมาก่อน Bandura เสนอว่า การเรียนรู้ส่วนใหญ่ของคนเรานั้นมิได้เกิดจากประสบการณ์ตรงของตัวเอง หากแต่เกิดมาจากการสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ที่เรียกว่า “การเรียนรู้ด้วยการสังเกต” (observational learning) โดยที่การเรียนรู้ดังกล่าวนี้จะมีกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอน และคำอธิบายเรื่องกระบวนการขั้นตอนนี้เองที่ทำให้เห็นว่า “บทบาทของผู้เรียน” นั้น active และเป็นผู้ตัดสินใจมากขึ้นว่าจะรับอิทธิพลจากตัวสื่อหรือไม่ ขั้นตอนทั้ง 4 ของการเรียนรู้ด้วยการสังเกตมีดังนี้



ภาพที่ 21: 4 ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกต

ขั้นตอนที่ 1: Attention ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการสร้างความสนใจซึ่งจะตอบคำถามว่า อะไรเป็นสิ่งที่ผู้เรียนจะสังเกต และจะมีข้อมูลอะไรบ้างที่เด็กจะดึงออกมาจากตัวบุคคล/เหตุการณ์ที่เป็นต้นแบบนั้น ในขั้นตอนนี้จะมีตัวแปรจากทั้ง 2 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านแรกก็คือ **ความน่าสนใจของตัวต้นแบบ (Attentiveness)** เช่น เพิ่มขีดแปลงร่างของอัยมดแดงที่มีสีสันสดใส ด้านที่สองก็คือ **ระดับความเข้าใจของผู้เรียนเอง**ที่จะดึงข้อมูลออกมาจากตัวต้นแบบ อันได้แก่ ความสามารถของผู้เรียน ค่านิยม หรือความชื่นชอบของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 2: Retention เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนจะส่งผ่านข้อมูลที่พบเข้าสู่ระบบความทรงจำของตนเอง ข้อมูลนี้จะถูกแปลงให้อยู่ในรูปของกฎเกณฑ์หรือแนวความคิด (กล่าวคือมิใช่จำแต่ภาพหรือท่องจำแบบนกแก้วนกขุนทอง) เช่น ผู้เรียนจะจดจำความสัมพันธ์ระหว่าง “วิธีการแปร่งฟันกับการมีฟันที่ขาวสะอาด” กล่าวคือ เก็บต้นแบบนั้นเอาไว้



ในรูปของสัญลักษณ์ที่บุคคลนั้นสามารถจะมากันหาจะดึงเอามาใช้ฝึกซ้อม หรือเรียกข้อมูลนั้นมาใช้ได้ทันทีเมื่อประสบกับสภาวะการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ที่ได้พบเห็นมา

ขั้นตอนที่ 3: Behavior production เป็นขั้นตอนที่แปลงกลับจากขั้นที่ 2 กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนต้องการจะแสดงพฤติกรรม ก็จะเรียกเอาระบบสัญลักษณ์ที่อยู่ในความทรงจำออกมาแปลงกลับเป็นพฤติกรรม (เช่น เวลาแปรงฟันจะต้องจับด้ามแปรงแบบไหน จะต้องบีบยาสีฟันใส่แปรงอย่างไร) ซึ่งการที่ผู้เรียนจะสามารถแปลงรหัสจากความทรงจำให้ออกมาเป็นพฤติกรรมที่เลียนแบบได้เหมือนมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เรียนเอง เช่น การตั้งเท้าเพื่อทำท่าเตะลูกฟุตบอลแบบเบ็คแฮม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4: Motivation ขั้นตอนนี้ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง “การเรียนรู้” (learning) กับ “การกระทำ” (performance) ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าผู้เรียนอาจจะได้เรียนรู้ แต่ทว่าเขาก็จะไม่แสดงออก/กระทำพฤติกรรมทุกอย่างที่เขาได้เรียนมา การที่พฤติกรรมใดที่เรียนมาจะได้แสดงออกหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ “แรงจูงใจ” ของผู้เรียน และแรงจูงใจนั้นก็เป็ผลลัพท์ที่ก่อตัวมาจากการได้รับรางวัล/การถูกลงโทษ (reward/punishment) ของพฤติกรรมนั้นๆ หากการกระทำนั้นได้รับรางวัล ผู้เรียนก็จะเรียนรู้ที่จะทำพฤติกรรมนั้นในอนาคต แต่หากการกระทำนั้นถูกลงโทษผู้เรียนก็จะเรียนรู้ที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นอีกในอนาคต

และสำหรับคำว่า “รางวัล/การลงโทษ” ในที่นี้ มิได้หมายถึงการได้รับสิ่งของ/วัตถุเท่านั้น หากทว่ามีความหมายที่กว้างขวาง เริ่มตั้งแต่ความพึงพอใจที่สามารถควบคุมตัวเองได้ (เช่น สามารถตั้งท่าเตะลูกบอลได้เหมือนเบ็คแฮม) ความภาคภูมิใจในตัวเอง การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง เป็นต้น

ในการนำเอากระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตต้นแบบมา

ศึกษาวิจัยนั้น นักทฤษฎีกลุ่ม Social Learning Theory ยังพบอีกว่า มีตัวแปรแทรกซ้อนบางตัวที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ซึ่งในการลงมือวิจัยเราอาจจะต้องคำนึงถึง เช่น

- ความคล้ายคลึงระหว่างตัวผู้เลียนแบบกับตัวต้นแบบ ฉะนั้นหากตัวละครเอกในการ์ตูนเป็นเพศชาย ก็มีโอกาสที่เด็กผู้ชายจะเลียนแบบมากกว่าเด็กผู้หญิง
- บริบทของการดูชม
- ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างระหว่างต้นแบบในสื่อกับต้นแบบในโลกแห่งความจริงที่แวดล้อมตัวเด็ก

(9.2.5) ตัวอย่างงานวิจัยไทย ตัวอย่างงานวิจัยประเด็นการสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่สังกัดอยู่ภายใต้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดย สุจิตรา จงชาณสิทธิ์ (2547) ที่ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยโดยศึกษาที่ต้นทาง คือฝ่ายวางแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของ ททท. ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศอายุระหว่าง 14-26 ปี เป้าหมายของโครงการนี้ก็เพื่อติดตั้งจิตสำนึกให้กลุ่มเป้าหมายรักการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น และเป็นการเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์

ผลการวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

(i) **การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้** ทางโครงการจะให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกซึ่งพิจารณาในแง่การสื่อสารแล้ว จะเป็นการเปลี่ยนฐานะของ “ผู้รับสาร” แบบที่กระจัดกระจาย ให้เข้ามาเป็น “กลุ่มผู้รับสารภายในกลุ่ม/องค์กร” ทำให้โอกาสที่จะได้รับข่าวสารที่ส่งไปจากผู้ผลิตสื่อและสารมีมากขึ้น และมีโอกาสที่จะได้ “เปิดรับ” สื่อที่หลากหลายประเภท



(ii) **ประเภทของสื่อที่เลือกใช้** ทางโครงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้วยหลายเครื่องมือ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และที่สำคัญคือการตลาดเชิงกิจกรรม โดยวางเป้าหมายและสอดคล้องไว้ในเนื้อหาของทุกสื่อว่า จะตอกย้ำเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกของโครงการ และกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรักษาสิ่งแวดล้อมและการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปตามเนื้อหาของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อที่จะเน้นผลกระทบที่ค่อยๆสั่งสมจากการตอกย้ำ ซ้ำทวน จากการใช้สื่อ

(iii) **สื่อกิจกรรมคือหัวใจหลัก** ในโครงการนี้จะมีการใช้สื่อกิจกรรมประเภทต่างๆเป็นตัวเดินเรื่องหลัก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมอบรมสัมมนาด้านการท่องเที่ยว การเข้าร่วมเดินทางทัศนศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อกิจกรรมนั้นเป็นสื่อที่สร้างผลกระทบได้ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ การลงมือกระทำจริง จิตสำนึก ฯลฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมได้มากที่สุด นอกจากนั้นก็เป็นสื่อที่ถูกผูกมัดตัวกับเยาวชนที่ชอบลงมือทำกิจกรรม รวมทั้งยังมีเวลาว่างที่จะเข้าร่วมด้วย

(iv) **เงื่อนไขของการเรียนรู้** จากขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนของ Bandura เราได้เห็นแล้ว ผลลัพธ์สุดท้ายซึ่งเป็นการเรียนรู้นั้นจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมี “เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้” เพราะหากพบกับเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรค (เช่น แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ) การเรียนรู้ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นี้จึงได้เห็นการสร้างเงื่อนไขเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้จิตสำนึกใหม่หลายประการ เช่น การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการเดินทางท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง) ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าบริการบริษัทท่องเที่ยว ค่าที่พักร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งการสร้าง “ต้นแบบ” ที่เป็น presenter เช่น คุณดีกั๊กเจษฎาภรณ์ ผลดี ก็เป็นไปตาม

แนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้เช่นกัน

ในงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเช่นเดียวกันคือ งานวิจัยของนันทนา เดชกำธร (2549) เรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ที่ผู้วิจัยขยายกลุ่มองค์กรที่ศึกษาออกไปเป็น 4 องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน คือ ททท. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม มูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์ และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ผลการวิจัยก็ยังคงค้นพบแบบแผนการใช้สื่อเพื่อการสร้างจิตสำนึกในลักษณะเดียวกับงานของสุจิตรา จงชาณสิทธิ (2542) ที่กล่าวมาแล้ว

(9.3) สำนัก Toronto: Communication Technology Determinism กับการท่องเที่ยว

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) จัดเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่สังกัดอยู่ในกลุ่ม Media-Centric Theory และเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วคือ Impact Theory และ Social Learning Theory อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดนี้มีความเชื่ออย่างหนักแน่นใน “ตัวสื่อ” (Media) ว่าเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมาก

เนื่องจากบรรพบุรุษของทฤษฎีนี้ เช่น H. Innis และ M. McLuhan ทำงานอยู่ที่มหาวิทยาลัย Toronto ประเทศแคนาดาเป็นส่วนใหญ่ จึงมักเรียกทฤษฎีนี้ว่า “สำนัก Toronto” (Toronto School) และอันที่จริงทั้ง H. Innis และ M. McLuhan ได้นำเสนอแนวคิดต่าง ๆ มาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 แต่ทว่าในยุคสมัยของสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แนวคิดต่างๆ ของสำนัก Toronto ดูจะไม่เป็นที่สนใจในแวดวงของสื่อสารศึกษามากนัก แต่ทว่าเมื่อโลกก้าวสู่ยุคสมัยของสื่อใหม่ ก็ดูเหมือนว่า ความสนใจและอิทธิพลของสำนัก Toronto จะมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คุณลักษณะหลายประการของสื่อใหม่นั้นนั้นมีความสอดคล้อง



กับคำอธิบายของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นอย่างดี (สนใจโปรดดูรายละเอียดใน กาญจนา และสมสุข, สายธารฯ, 2551)

งานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อใหม่มากเช่นกันจึงสามารถจะนำเอาแนวคิดของสำนัก Toronto มาใช้ศึกษาได้อย่างดี

เนื่องจากสำนัก Toronto สังกัดอยู่ในกลุ่ม Media-Centric Theory ดังนั้น แนวคิดหลักของสำนักนี้จึงอยู่ที่ว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อหรือประเภทของสื่อ (ในฐานะตัวแปรต้น) จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน และสังคม ดังนั้น หากนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับเรื่องการท่องเที่ยว เราก็อาจจะตั้งโจทย์การวิจัยได้ว่า เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อมวลชนมาเป็นสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว (ระดับปัจเจกบุคคล) อย่างไรบ้าง หรือการเกิดขึ้นของสื่อใหม่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อบริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการท่องเที่ยวโดยรวม (เช่น เกิดการแตกตัวของประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น วิธีการจัดการบริหารการท่องเที่ยวมีหลายประเภทมากขึ้น) อย่างไร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า แม้ว่าจะมีงานศึกษาเรื่องสื่อใหม่ (ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงประเภทของสื่ออันเป็นตัวแปรต้นตามทัศนะของสำนัก Toronto) ในเรื่องการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยดังที่ได้ยกตัวอย่างมาให้อ่านแล้ว แต่เนื่องจากแนวการพิจารณาสื่อใหม่นั้นจะมองสื่อใหม่ในแง่ “เครื่องมือทางการสื่อสาร” (Instrumentalism) เท่านั้น โจทย์การวิจัยส่วนใหญ่จึงมักจะรวมศูนย์ความสนใจอยู่กับการแสวงหาคำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ใช้สื่อใหม่ค้นหาข้อมูลอย่างไร หากแต่ไม่ได้ใช้ทัศนะแบบสำนัก Toronto ที่ตั้งคำถามว่า “สื่อใหม่จะส่งผลกระทบต่อ (พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของ)ปัจเจกบุคคล หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสถาบันการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาสื่อใหม่กับการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีของสำนัก Toronto ยังมีอยู่น้อยมาก

ตัวอย่างงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยการสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด คืองานวิจัยของกรรณิกา เชาววัฒนกุล (2549) เรื่อง “การก่อตัววิถีชีวิต และปฏิกิริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทย” เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์อันเกิดจากการมีสื่อใหม่นั้นได้เปลี่ยนแปลง “นักท่องเที่ยว” ซึ่งแต่เดิมก่อนไปเที่ยวและหลังจากกลับจากเที่ยวแล้ว ก็ยังคงเป็น “ปัจเจกบุคคล” เช่นเดิม แต่เมื่อมีสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมา สื่อใหม่นี้มีศักยภาพใน “การรวบรวมปัจเจกบุคคลให้มามีชีวิตรวมหมู่เป็นชุมชน” ดังนั้นในขณะที่ก่อนหน้านี้จะไปเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนยังมีสถานะเป็น “ปัจเจกบุคคล” แต่ทว่าหลังจากกลับจากการท่องเที่ยว พวกเขาก็ได้แปลงสถานะไปเป็น “สมาชิกคนหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ที่ศึกษา” นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนสถานะของ “นักท่องเที่ยว” ในช่วงเวลาปกติให้กลายเป็น “นักกิจกรรมด้านการอนุรักษ์” (Eco-activist) ในช่วงเวลาวิกฤติอีกด้วย

กรรณิกาผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมที่แม้จะเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ผลจากการศึกษาก็พบพัฒนาการในช่วงเวลาต่อมาว่า เว็บไซต์นี้สามารถก่อตัวขึ้นมาเป็น “ชุมชนหนึ่ง” ที่มีคุณสมบัติเหมือนการก่อตัวของชุมชนในโลกจริง เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกที่เริ่มจากปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนก่อน เช่น การส่งรูปที่ไปท่องเที่ยวมาแลกเปลี่ยนกันดูและร่วมแสดงความคิดเห็น จนกระทั่งถึงรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การนัดรวมตัวไปเที่ยวด้วยกัน หรือการจัดลำดับขั้นสถานภาพของสมาชิกในชุมชน (ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของชุมชนในโลกจริงที่ประกอบด้วยคนที่มีสถานภาพต่างๆ เช่น เป็นหัวหน้า-ลูกน้อง ผู้นำ-ผู้ตาม ผู้ใหญ่-เด็ก พ่อแม่-ลูก ฯลฯ) เช่น สถานภาพมือใหม่ สถานภาพขาประจำ สถานภาพนักโพสต์กระทู้



ประจำบอร์ด สถานภาพแฟนพันธุ์แท้ เป็นต้น

นอกจากการศึกษาการดำรงอยู่ของชุมชนท่องเที่ยวในเว็บไซต์ในช่วงเวลาปกติแล้ว (Normal period) ผู้วิจัยยังขยายหน่วยการวิเคราะห์ออกไปถึงช่วงเวลาที่ชุมชนต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติ (Crisis period) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ชุมชนอาจแตกสลายหากกลไกการดำรงรักษาชุมชนไม่มีประสิทธิภาพดีพอ ตัวอย่างภาวะวิกฤติก็เช่น ปฏิกริยาต่อเรื่องการสร้างกระเช้าขึ้นอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง ซึ่งคนในชุมชนท่องเที่ยวนี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนแห่งนี้มีกลไกหลายรูปแบบที่จะดำรงรักษาชุมชนท่ามกลางความแตกแยก เช่น การเลือกแสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือคัดค้านฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยใช้ข้อเท็จจริงและเหตุผลมาอ้างอิง หรือการเลือกวิธีการสื่อสารที่จะนิ่งเฉย รวมทั้งการเลือกวิธีการถอนตัวออกไปจากชุมชนชั่วคราว ฯลฯ ซึ่งกลไก/วิธีการดังกล่าวก็เป็นกลไกที่ชุมชนในโลกจริงได้ใช้ในการดำรงรักษาความเป็นชุมชนเช่นเดียวกัน

(ข) **กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory)** ทฤษฎีที่สังกัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีการสลับลำดับที่ของตัวแปร 2 ตัว คือ สื่อและสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มทฤษฎี Media-Centric Theory กล่าวคือ จะมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้นนั้นจะเป็นสังคมที่จะไปกำหนดหรือส่งอิทธิพลหรือให้กำเนิดแก่สื่อซึ่งเป็นตัวแปรตาม

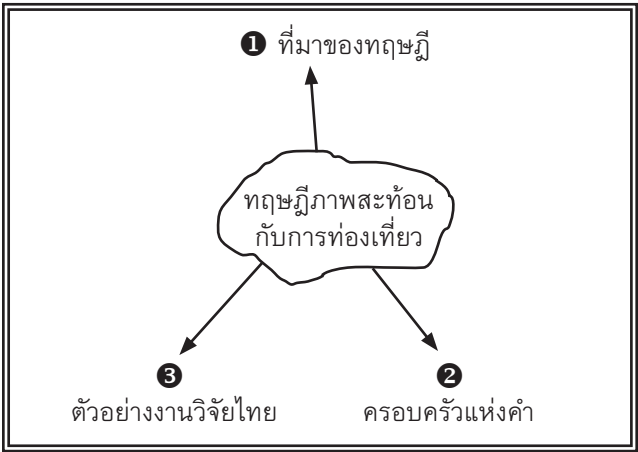
ทฤษฎีในกลุ่ม Society-Centric Theory นี้พบงานวิจัยเรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวที่แบ่งได้เป็นอีก 2 กลุ่มคือ

(i) **กลุ่มที่ถือว่าสังคมเป็นต้นแบบของสิ่งที่จะไปปรากฏในสื่อ** อันได้แก่ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ (Reflection Theory) ดังนั้น สังคมจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีมาก่อน (Primacy) แล้วจึงจะปรากฏตัวคน สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ ในสื่อตามมา เช่น ต้องมีเหตุการณ์เรือไททานิคจมลงในโลกแห่งความเป็นจริง (สังคม) จึงจะมีภาพยนตร์เรื่องไททานิค (ในสื่อ)

ที่เลียนแบบ/สะท้อนเรื่องราวในโลกแห่งความจริง

(ii) กลุ่มที่เน้นบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อจากปัจเจกและสังคม
ที่มาของกลุ่มทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่เริ่มต้นด้วยแนวคิดเรื่อง “ความต้องการ” (Need) ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของระบบสังคม (Social Need) ซึ่งสถาบันสื่อมวลชนมีหน้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการนั้น ก็จะกลายเป็นทฤษฎี Social Functionalism of Media แต่หากเป็นความต้องการของปัจเจกบุคคล (Individual Need) ที่ต้องการให้สื่อช่วยตอบสนองก็จะกลายเป็นทฤษฎี Individual Functionalism หรือที่ในสาขานิเทศศาสตร์รู้จักกันในนาม Uses and Gratifications Approach

9.4 ทฤษฎีภาพสะท้อนกับการทอ้งเทียว (Reflection Theory)



ภาพที่ 22: ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อใหม่

(9.4.1) ที่มาของทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อมวลชนนั้นเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านวรรณกรรมศึกษาที่มีความเชื่อเบื้องต้นว่า บรรดางานศิลปะหรือวรรณกรรมทั้ง



หลายนั้นคือการเลียนแบบโลกที่เป็นจริง (real world/reality) ดังนั้น ศิลปะและวรรณกรรมจึงถูกอุปมาอุปไมยว่าเป็นกระจก “กระจก” (mirror) ส่องให้เห็นความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้คน การกระทำ การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม และอื่นๆ และแม้ว่าความเป็นจริงเช่น ผู้คน เหตุการณ์ วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ในช่วงเวลาหนึ่งๆจะสูญหาย/หรือสูญสลายไปแล้ว แต่งานศิลปะและวรรณกรรมต่างๆยังคงสามารถเก็บบันทึก “สภาพความเป็นจริงดังกล่าวเอาไว้ได้” ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ แม้ว่าเหตุการณ์สงครามเวียดนามจะจบสิ้นลงไปแล้ว แต่ภาพของหนูน้อยที่มีร่างเปลือยเปล่าที่วิ่งหนีกระสุนปืนด้วยความตื่นกลัวก็ยังคงมีให้พบเห็นอยู่

(9.4.2) ในชุดครอบครัวแห่งคำ (Family of word) ที่รวมอยู่ในกลุ่มของเรื่อง “ภาพ” มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่คำว่า “ภาพสะท้อน” (Reflection) ซึ่งหากใช้คำนี้ ตัวภาพนั้นจะยังอยู่ในผลงานสื่อ ดังนั้น วิธีการศึกษาวิจัยจะทำการวิเคราะห์จาก “ตัวบท” (textual analysis) หรือ “การวิเคราะห์เนื้อหา” ว่ามีภาพอะไรบ้าง แต่หากเปลี่ยนไปใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “ภาพลักษณ์” (image) ในขั้นตอนนี้จะเริ่มหมายถึงภาพที่ไปปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้รับสาร ดังนั้น วิธีการศึกษาจึงต้องชักถามผู้รับสาร (audience analysis) และหากขยับไปสู่เรื่อง “ตราสินค้า” (brand) ก็จะเพิ่มมูลค่าความหมายว่าภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้คนนั้นจะต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ (ผู้คนอื่นๆ) อย่างไร

(9.4.3) ตัวอย่างงานวิจัยไทย โดยภาพรวมพบว่า งานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวยังนำเอาทฤษฎีภาพสะท้อนมาใช้ไม่มากนัก โดยเฉพาะหากกำหนดเป็นประเด็นหลักของการวิจัย อย่างไรก็ตาม ก็มีงานศึกษาที่อาจจะแตะประเด็นเรื่องภาพสะท้อน ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์โดยทางอ้อม เช่น งานวิจัยของไพโรจน์ วิไลนุช (2542) เรื่อง “โฆษณาขายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

หรืองานวิจัยของดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) เรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วเช่นกัน

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยของปิติ หุ่นจ้อย (2541) เรื่อง “ภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเมืองพิทยา” ซึ่งเป็นกรณีศึกษา “ภาพที่ไปปรากฏในจิตใจของนักท่องเที่ยว” โดยแหล่งที่มาของภาพนั้นอาจจะมาจากตัวสื่อมวลชนหรืออาจจะมาจากตัวตำรวจท่องเที่ยวเองในฐานะสื่อบุคคล

ผู้วิจัยระบุที่มาของความสนใจในประเด็นที่ศึกษาว่า นับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ต่อเนื่องมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก แต่เนื่องจากความตระหนักว่า หากประเทศไทยต้องการที่จะดำรงรักษารายได้จากอุตสาหกรรมนี้อย่างมีเสถียรภาพ กล่าวคือ ขยายบริการนี้ได้อย่างยาวนาน ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างและรักษา “ภาพพจน์” ของประเทศไทย รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆของการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ผู้วิจัยยกมาเป็นประจักษ์พยานก็คือ การที่ภาครัฐไทยได้เชิญนางสาวภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก อดีตนางงามจักรวาลมาเป็นประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

ในขณะที่พื้นที่ที่จะศึกษานั้นคือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของไทยคือเมืองพิทยา ที่ยังคงมีปัญหาและภาพพจน์ที่ไม่สู้ดีนักในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวในพิทยาก็คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวที่กรมตำรวจได้จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2519 เพื่อให้บริการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ นักวิจัยจึงสนใจว่าภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวในเมืองพิทยาเป็นอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาติดต่อราชการต่างๆ เช่น ติดต่อขอคำแนะนำ ขอความช่วยเหลือ ร้องทุกข์ต่อ



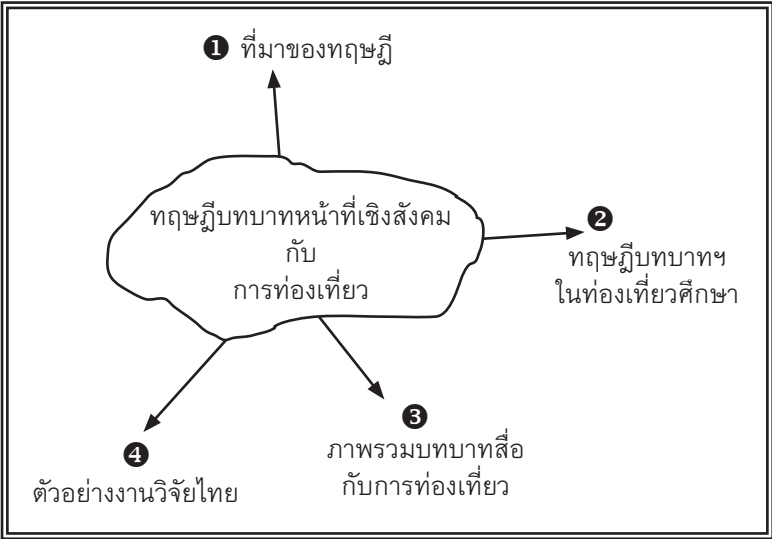
เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จำนวน 278 คน

สำหรับตัวแปรเรื่อง “ภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว” นั้น ผู้วิจัย ได้วัดใน 4 มิติ คือ บุคลิกภาพส่วนตัว (การแต่งกาย การพูดจา ความสุภาพ) ความเข้าใจในการกิจของตำรวจท่องเที่ยว ความเข้าใจในงานบริการ (เช่น ความรวดเร็ว ความเต็มใจให้บริการ) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (เช่น การได้รับการสนับสนุนจากการทำงาน ยานพาหนะ อุปกรณ์สื่อสาร) ซึ่งผลการสำรวจก็พบว่า ภาพพจน์ในทั้ง 4 ด้านของตำรวจท่องเที่ยวในเมืองพัทยานั้นอยู่ในระดับดีถึงดีมากเป็นส่วนใหญ่

9.5 ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อกับการท่องเที่ยว

(Social Functionalism of Media)

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ตามปกติ เรามักจะหมายถึง “ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม” (Social Functionalism) ซึ่งเป็นทัศนะที่มองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไปจากมุมมองและผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกของสื่อ (Individual Approach) ซึ่งในแวดวงนิเทศศาสตร์/การสื่อสารจะรู้จักในชื่อใหม่ว่า “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications Approach) ซึ่งมองบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองและผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการออกแบบการวัดและการวิจัยของทฤษฎีทั้งสองนี้แตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้จะขอแยกทฤษฎีหน้าที่นิยมทั้ง 2 ทฤษฎีออกจากกัน



ภาพที่ 23: ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมกับการท่องเที่ยว

(9.5.1) **ที่มาของทฤษฎี** ทฤษฎีหน้าที่นิยมถือว่าเป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขาสังคมศาสตร์ของอเมริกา และก็เป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขานิเทศศาสตร์ของสหรัฐด้วยเช่นกัน ต้นกำเนิดความเป็นมาของทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นก่อตัวมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วย “ความต้องการ” (Need) ของทั้งปัจเจก กลุ่ม สถาบันสังคม และสังคมโดยรวม และเมื่อเกิดความต้องการขึ้นมาแล้ว ทุกหน่วยย่อยของปัจเจก กลุ่ม สังคม ก็ต้องช่วยกันทำหน้าที่ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง (activity) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้เต็มเต็ม

เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎี Impact Theory แล้ว ทฤษฎีหน้าที่นิยมจึงไม่ได้ตั้งคำถามว่า สื่อสามารถสร้างผลกระทบอะไรให้แก่สังคม แต่จะเริ่มจากคำถามที่ว่า “สังคมมีความต้องการอะไรก่อน” แล้วสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้หรือไม่ กล่าวอีกแบบหนึ่งก็คือ แทนที่จะตั้งคำถามจาก “สื่อมวลชนเป็นหลัก” (Media-centric)



ก็ตั้งคำถามจาก “สังคมเป็นหลัก” (Society-centric) และหากพิจารณาในแง่NYSEที่มีต่อสื่อ ในขณะที่ทฤษฎี Impact นั้นค่อนข้างจะหวาดระแวงผลกระทบด้านลบจากสื่อ แต่ทฤษฎีหน้าที่นิยมกลับจะฝากความหวังเอาไว้กับสื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของสังคมได้ ซึ่งเป็นท่าทีที่มองสื่อมวลชนในแง่บวก (อย่างแย่งที่สุดก็คือ สื่อไม่ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น)

และเนื่องจากเป็นทฤษฎีด้านสังคม ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมจึงขยายหน่วยการวิเคราะห์ให้กว้างขวางกว่าหน่วยการวิเคราะห์ระดับปัจเจก เช่นวิชาจิตวิทยา ด้วยการระบุว่า สังคมมีความต้องการอะไรบ้าง ตัวอย่างความต้องการของสังคมก็เช่น ต้องการความต่อเนื่องของระบบ (continuity) ต้องการระเบียบสังคม (order) ต้องการความเป็นปึกแผ่น (integration) ต้องการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา (motivation) ต้องการการชี้แนวทาง (guidance) ต้องการการอบรมเพาะสมาชิกรุ่นใหม่ (socialization) ต้องการการปรับตัว (adaptation) เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่ง ทฤษฎีหน้าที่นิยมจะพิจารณาว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจเจก กลุ่ม หรือสังคมจะถือว่าเป็น “หน่วยรวม” (organism/system/whole) ที่ประกอบด้วย “หน่วยย่อยๆ” (subsystem/part) เช่น ร่างกายก็ประกอบด้วยอวัยวะต่างๆ สังคมก็ประกอบด้วยส่วนเสี้ยวของกลุ่มคนและสถาบันต่างๆ ดังนั้น เมื่อสังคมส่วนรวมมีความต้องการดังกล่าว บรรดาระบบย่อย/หน่วยย่อยๆก็ต้องช่วยกันทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้ระบุมา สถาบันสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อประเภทต่างๆก็เป็นหนึ่งในระบบย่อยๆของสังคม จึงมีหน้าที่เช่นเดียวกับสถาบันอื่นๆ

ในระดับการศึกษาวิจัยบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชน/สื่อประเภทต่างๆ (รวมทั้งสถาบันอื่นๆที่เช่นกัน) จึงมีวิธีตรวจสอบอยู่ 3 วิธี โดยพิจารณาจาก “การทํากิจกรรม/การตั้งเป้าหมาย/หรือผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของสถาบันนั้นๆ”

(i) หากสถาบันสื่อมวลชนดำเนินกิจกรรมไปตามบทบาทหน้าที่

ที่ได้รับมอบหมายมาอย่างดี ก็จะเป็น “การทำหน้าที่ที่ดี” (Well-function)

(ii) หากสื่อมวลชนไม่ดำเนินกิจกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายมาก็จะถือว่า “ไม่ทำหน้าที่” (Non-function/dysfunction)

(iii) หากสื่อมวลชนนอกจากจะไม่ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายมาแล้ว แต่ยังไปทำหน้าที่อื่นๆที่เป็นอันตรายต่อระบบ ก็จะถือว่า “เป็นการทำหน้าที่ผิดๆ” (Malfunction)

(9.5.2) สถานะของทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมในงานวิจัยท่องเที่ยวศึกษา ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า อันที่จริงทฤษฎีหน้าที่นิยามนั้นเป็นทฤษฎีกระแสหลักของสาขาวิชาสังคมศาสตร์โดยเฉพาะสังคมวิทยาในสหรัฐอเมริกา และก็ค่อนข้างเป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขาวิชานิติศาสตร์เช่นเดียวกัน นักวิชาการด้านนิติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น H. Lasswell W. Schramm ก็ล้วนแล้วแต่สังกัดอยู่ในสำนักคิดนี้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อสำรวจงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวในสายสื่อสารศึกษา กลับพบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยามมาตั้งโจทย์การวิจัยน้อยมาก โดยเฉพาะหากเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชนที่เป็นต้นแบบของบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อปัจเจก กลุ่ม และสังคม ก็ยังพบว่ามีน้อยมาก ผู้เขียนตั้งสมมติฐานเบื้องต้นหลังจากการค้นคว้านี้ว่า อาจจะเนื่องมาจากอิทธิพลของทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่เน้นฉายแสงแรงกล้าจนกลบรัศมีของทฤษฎีอื่นๆ แม้แต่ทฤษฎีใหญ่ๆ เช่น ทฤษฎีหน้าที่นิยาม งานวิจัยที่พบมักจะเขยิบถอยจากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ลดสเกลลงไปเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีขนาดเล็กลงไป เช่น สื่อบุคคลที่มักจะมีบทบาทหน้าที่สำคัญในกระบวนการทัศน์ของการท่องเที่ยวทางเลือก เช่น งานศึกษาบทบาทของผู้นำที่ถือว่าเป็น “สื่อบุคคล” ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกในงานวิจัยของสมฤทัย เสือปาน (2549) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จ.สุพรรณบุรี” ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว



(9.5.3) ภาพรวมของบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการท่องเที่ยว

ในทางหลักการ สมสุข หินวิมาน (2554) ประมวลภาพรวมบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้เขียนคิดว่าในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการท่องเที่ยวอาจจะใช้ภาพรวมนี้เป็นจุดตั้งต้น ดังนี้

(1) **หน้าที่ให้ความบันเทิง** หากเป็นกรณีของการไปท่องเที่ยวจริงๆ บรรดาสถานที่ วัตถุ สิ่งก่อสร้าง ผู้คน สิ่งของ ฯลฯ ก็สามารถสร้างความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในความแปลกแตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบคำบรรยายของมัคคุเทศก์ที่ให้ความรู้รื่นรมย์ใจในความรู้ นอกจากนั้น หากเป็นกรณีของการท่องเที่ยวผ่านโลกของสื่อที่แม้ผู้ชมจะไม่ได้ไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจริงๆ ก็ตาม แต่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ก็สามารถสร้างความบันเทิงรื่นรมย์ให้กับผู้ชมเหล่านั้นได้ เช่น การชมรายการดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงไปจากชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ผ่านจินตนาการในหน้าจอ

(2) **หน้าที่ในการกระตุ้นความสนใจ/การกระทำ** เป็นอีกบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนที่ช่วยรณรงค์/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในวงกว้าง เช่น การใช้โฆษณาณรงค์เชิญชวนท่องเที่ยวไทยของ ททท. ที่ได้แสดงไว้ในงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา

(3) **หน้าที่ในการให้ความรู้** ก็คือ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิอากาศ/ภูมิประเทศ/การทำมาหากิน อาหาร วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อทางศาสนาของผู้คน ฯลฯ ดังเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรายการสารคดีท่องเที่ยวในโทรทัศน์ หรือสื่อนิตยสาร หนังสือเล่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ

(4) **หน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์** ในขณะที่ด้านหนึ่งสื่อมวลชนอาจจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็

ยังมีสื่อมวลชนบางชนิดที่ตั้งคำถามกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบทางเลือกขึ้นมา เช่น รายการโทรทัศน์อย่าง **ทุ่งแสงตะวัน** ที่ไม่เพียงแต่นำเสนอภาพการท่องเที่ยวแนวทางเลือก แต่ยังใช้วิธีให้เยาวชนในท้องถิ่นมาตั้งคำถามกับกระบวนการพัฒนาที่ล้มเหลวของรัฐ หรืองานวิจัยของกันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) ที่ศึกษา “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิวกลม” ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ผู้เขียนคือนิวกลมก็ได้แสดงทัศนะวิพากษ์วิจารณ์ถึงความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวว่าควรจะเป็นอะไร เป็นต้น

(5) **หน้าที่เป็นหน้าต่างเปิดโลก** เป็นอีกหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชนแนวท่องเที่ยวที่เปิดโลกกว้างให้ผู้รับสารได้เห็นในสื่อ/ผู้คน/สถานที่อันแตกต่างไปจากชีวิตประจำวันของตน เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยว สุดหล้าฟ้าเขียว ของบองพล อติเรกสาร รายการเปิดเลนส์ส่องโลก ของนิติภูมิ นวรัตน์ เป็นต้น

(6) **หน้าที่สร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยว** แม้หน้าที่ให้ความบันเทิงและให้ความรู้จะเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ผลที่ตามมาอีกด้านหนึ่ง สื่อมวลชนเหล่านี้ยังทำหน้าที่ “กำหนด” (assign) ความหมายบางอย่างให้กับองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น รายการโทรทัศน์แบบแวลูแอฟเวอร์ ของ อัน สรวุฒิ มาตรทอง ก็จะกำหนดความหมายในการรับรู้ของผู้ชมว่า การท่องเที่ยวที่มีความสุขนั้นต้องอยู่ในบรรยากาศที่โรแมนติกและอินเทรนด์ หรือรายการเซย์ไฮ ของตึกกัญญารัตน์ จะกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารว่า ควรจะมองประเทศญี่ปุ่นด้วยทัศนะ/มุมมองแบบใด ซึ่งหน้าที่การประกอบสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวนี้เป็นจุดร่วมกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่จะกล่าวถึงต่อไป

(7) **หน้าที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์** นอกจากสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้แก่องค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวแล้ว พื้นที่ของสื่อมวลชนแนวท่องเที่ยวก็ยังส่งผลสะท้อน



ย้อนกลับมายัง “ตัวนักท่องเที่ยว” เพื่อทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นว่า “ใครเป็นใครในปริณทลแห่งวัฒนธรรมการท่องเที่ยว” ที่เรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวนั่นเอง ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของ สุกัญญา บุญแล (2552) เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยว” ที่พบว่าในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่นั้น นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้ใช้สื่อโปสการ์ดเพื่อเขียนตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคมบางอย่างขึ้นมาเพื่อสื่อสารว่าตนเป็นผู้มาเยือน ผู้ค้นพบ ผู้พิชิตโลก ผู้มีอำนาจจ้องมอง และตัวตนอีกหลากหลาย โดยผ่านทั้งลายมือ ข้อความ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่างๆ ของตนเองบนแผ่นโปสการ์ด

สำหรับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่ได้กล่าวมานี้ มักจะอยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ของการท่องเที่ยวแบบกระแสหลัก แต่หากเป็นกระบวนการทัศน์การท่องเที่ยวทางเลือก บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารอาจจะแตกต่างออกไป เช่น

(8) หน้าที่ในการเชื่อมโยงคนต่างวัฒนธรรมให้มารู้จัก เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนกัน อันเป็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนจากแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) ที่เน้นบทบาทการโน้มน้าวชักจูงใจมาเป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่เน้นบทบาทการเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร ที่คนไทยรู้จักในบทบาทของ “แม่สื่อแม่ชัก”

(9) หน้าที่ในการเป็นกลไกให้ชุมชนจัดการทรัพยากรชุมชน อนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่การสื่อสารได้รับมอบหมายจากกระบวนการทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก ที่พิจารณาว่า การท่องเที่ยวควรจะถูกจัดวางให้เป็น “กลไกในการพัฒนาชุมชนในทุกๆ ด้าน” มากกว่าจะเป็น “ช่องทางทำมาหากิน” เท่านั้น

(9.5.4) ตัวอย่างงานวิจัยไทย สำหรับงานวิจัยการสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน”

ของปานตา ดารามิตร (2552) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาการท่องเที่ยวแบบทางเลือก และประเภทของสื่อที่จะดูการแสดงบทบาทคือ “กลุ่มสื่อบุคคล” ที่เป็นผู้นำเรื่องการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน

ที่มาของงานวิจัยนั้นย้อนกลับไปที่เกิดของการกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของ อ.ปายว่า ก่อนหน้าทศวรรษ 2520 นั้น อำเภอปายมีสถานะเป็นเพียงจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางไปเที่ยวที่ อ.แม่ฮ่องสอนเท่านั้น เนื่องจากเส้นทางคมนาคมยังไม่ดี และในอำเภอปายเองก็ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม อ.ปายมีสภาพธรรมชาติที่งดงามและเป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเล่ากันแบบปากต่อปาก

จนกระทั่งปีพ.ศ.2528 ได้เริ่มมีการสร้างถนนเข้าสู่.ปายทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีผู้คนจากภายนอกท้องถิ่นรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องมนต์เสน่ห์วิถีชีวิตแบบปาย จนตัดสินใจมาลงหลักปักฐานใช้ชีวิตที่นี่ โดยมักเปิดกิจการเล็กๆ เช่น ร้านกาแฟ เกสต์เฮาส์ ร้านขายโปสการ์ด ฯลฯ ซึ่งทำให้อ.ปายมีรูปลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนอย่างก้าวกระโดด เช่น การสำรวจในปีพ.ศ.2547-2548 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาเที่ยวถึง 156,000 คน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสภาพของอ.ปายในทุกๆด้าน เช่น บ้านเรือนแบบดั้งเดิมของชาวบ้านเริ่มเปลี่ยนเป็นที่พัก เกสต์เฮาส์ และร้านค้า มีร้านสะดวกซื้อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบาย มีการจัดงานเทศกาลต่างๆเพื่อสร้างความบันเทิงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น เช่น เทศกาลหนัง เทศกาลดนตรี เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านที่มีทั้งผลดีและผลเสียต่อปาย ในแง่ดีคือทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และส่งผลต่อเนื่องให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตที่เคยเรียบง่าย



สงบของชุมชนท้องถิ่น เช่น ตลาดเช้าของชาวบ้านในเขตอำเภอปาย ถูกกลืนหายไป แสงสีเสียงของผับบาร์ยามค่ำคืนทำให้เหมือนอยู่ในย่านสถานบันเทิงของเมืองใหญ่ เป็นต้น

ในขณะที่ฟากฝั่งของปัญหายายตัวอย่างต่อเนื่อง ในด้านการจัดการปัญหา เนื่องจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของปาย มีหลายภาคส่วน ตั้งแต่ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่อำเภอ อบต. เทศบาล ชาวบ้าน ฯลฯ หากทว่าภาคส่วนเหล่านี้ยังขาดการมาสื่อสารเพื่อจัดการบริหารร่วมกัน ทำให้แต่ละส่วนก็มีทิศทางการดำเนินงานของตนเอง ทำให้เกิดสภาพ “ไปคนละทิศคนละทาง”

นี่จึงเป็นที่มาของความสนใจของนักวิจัยที่จะสำรวจสภาพการณ์ในแง่รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของ อ.ปาย ซึ่งมีลักษณะปัญหาที่แตกต่างจากที่อื่น กล่าวคือ มิใช่การสื่อสารเพื่อสร้างความสำเร็จในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว แต่เป็น “การสื่อสารเพื่อรับมือกับความเร็จที่มากเกินไปและเร็วเกินไป”

ในส่วนของการศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารนั้น เนื่องจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของปายนั้นเกิดจากหลายฝ่าย และมีผู้นำในการจัดการที่ต่างกันไปในแต่ละสภาพการณ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือก “ผู้นำในการจัดการท่องเที่ยว” ที่มีบทบาททางการสื่อสารที่เห็นได้ชัดเจนกว่าคนอื่นๆ คือ นายอำเภอ นายกเทศมนตรี ประธานกลุ่มสตรีของอำเภอ และประธานชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสื่อบุคคลที่ 5 ท่านที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ 5 บทบาท คือเป็นผู้ริเริ่มการจัดทำสื่อกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นผู้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออกไปในวงกว้าง เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เป็นผู้สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการท่องเที่ยว (ส่วนใหญ่เป็นผู้นำของชุมชน) และเป็นที่ปรึกษาและช่วยแก้ไข ปัญหาของชาวบ้านในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นพวก

ปัญหาเฉพาะหน้า

ผลจากการวิเคราะห์หีบหบาททั้ง 5 ประการนั้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า ผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของปายทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้น จะมีบทบาทการสื่อสารแตกต่างกันออกไปตามสถานะภาพของผู้นำแต่ละคน หากทว่าผู้นำเหล่านี้ยังขาดการประสานความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเป้าหมายการสื่อสารของผู้นำทั้งสองแบบยังเป็นลักษณะเดียวกัน คือพัฒนาการท่องเที่ยวของปายให้ขยายตัวมากขึ้น แต่ทว่ายังไม่ตอบโจทยในเรื่องผลเสียอันเกิดจากความสำเร็จของการท่องเที่ยววนั้น

(9.6) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการท่องเที่ยว (Uses & Gratifications Approach)

(9.6.1) ที่มาของทฤษฎี ทฤษฎีการใช้ประโยชน์นี้ เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในราวช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) และหลังทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ทฤษฎีนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบโต้กับทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้านั้น

เมื่อเทียบกับ Impact Theory ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า “สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสาร” ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ไม่เห็นด้วยกับข้อตกลงดังกล่าว และเมื่อเทียบกับทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม ในขณะที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ก็มีที่มาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่ใช้แนวคิดเรื่อง “ความต้องการและแรงจูงใจ” (Need & Motivation) เป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์เหมือนกัน หากทว่า “หน่วยที่ใช้วิเคราะห์” นั้นแตกต่างกัน เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์สนใจหน่วยการศึกษาที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” (individual) จึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์นั้นเป็นทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงปัจเจกก็ได้

เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์นี้ มีงานศึกษาวิจัยอยู่มากใน



แวดวงของสื่อมวลชนไทยศึกษา รวมทั้งงานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเริ่มมีการศึกษาบรรดาสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก**แนวคิดหลักพื้นฐาน** (key concept) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์นั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อใหม่อยู่หลายประการ เช่น ทิศนะต่อผู้ใช้สื่อ (Users) ที่ว่า ผู้ใช้สื่อมีลักษณะ active เป็นผู้เลือกใช้สื่อ (media selection) เป็นผู้เลือกรับสาร (message selection) หน่วยของการใช้สือนักจะเป็นระดับปัจเจก เป็นต้น

(9.6.2) การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจ (Need & Gratification) เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้น (basic assumption) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ นั้นเชื่อว่า มนุษย์เราจะทำพฤติกรรมใดๆก็ตาม เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ฯลฯ ก็ย่อมเกิดจากสภาวะความ**ขาดแคลน** (lack) เช่น ขาดความสุขในการทำงาน ขาดข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ความขาดแคลนนั่นจะเป็นแรงผลักดันให้เกิด “ความต้องการ” (Need) และแปรสภาพไปเป็น “แรงจูงใจ” (Motivation) ให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจ รวมทั้งความพึงพอใจที่ได้ตอบสนองความต้องการนั้น (Gratification) ซึ่งในกรณีของงานวิจัยการสื่อสาร-การท่องเที่ยว ก็อาจจะตั้งโจทย์เกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของพรพิมล ศรีธเรศ (2551) เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย” ที่มาของงานวิจัยนี้เริ่มต้นจาก “สถานที่ท่องเที่ยว” คือพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อสถานที่แบบใหม่ที่คนไทยอาจจะยังไม่คุ้นเคย ในขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์เกิดขึ้นแล้ว 2 แห่งที่จ.ขอนแก่น และจ.กาฬสินธุ์ และยังมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะนี้ในอื่นๆที่สามารถพัฒนาขึ้นมาได้ และหากสามารถบริหารจัดการบริการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะเป็นชุดความรู้สำหรับการปรับ

ปรุงและขยายผลไปยังที่อื่นๆ

โจทย์การวิจัยในงานศึกษาชิ้นนี้จึงต้องการวัดทั้งแรงจูงใจในการมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากเช่นพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ต้องการวัดระดับความพึงพอใจว่ามีมากน้อยเพียงใด และเป็นความพึงพอใจในแง่ใดบ้าง โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ทั้ง 2 แห่ง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

(i) แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมี 3 ประเภท แรงจูงใจที่มากที่สุด (58%) คือเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว อันดับสองคือทัศนศึกษา (36%) และอันดับสุดท้ายคือ เพราะเป็นทางผ่าน (6%)

(ii) ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ 4 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการบอกต่อ การทราบช่องทางการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้ทิศทางการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทางพิพิธภัณฑ์ได้

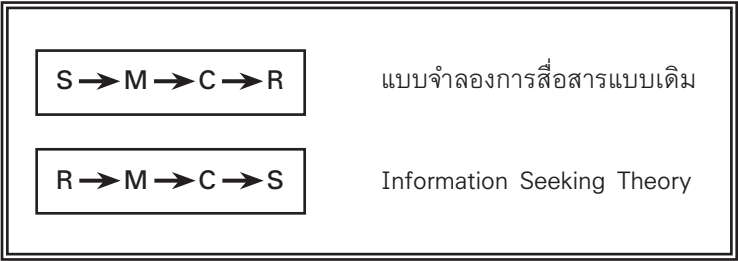
(iii) สำหรับตัวแปรเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” นั้น โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจทั่วไปในระดับมาก และเมื่อแยกวัดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ซึ่งการวิจัยแยกออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการจัดการทั่วไปให้บรรลุวัตถุประสงค์ (เช่น การรักษาความสะอาด กำหนดเวลาเปิด-ปิด ฯลฯ) ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ และด้านความปลอดภัย ก็พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทั้ง 6 ด้านใกล้เคียงกัน ซึ่งการวิจัยได้ช่วยให้ทางพิพิธภัณฑ์ได้รู้ว่า ในแต่ละด้านของการบริหารจัดการนั้น อะไรเป็นข้อโดดเด่นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น มิติด้านบุคลากรนั้น นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการและให้บริการอย่าง



เต็มใจ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุดที่การจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดนิทรรศการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจในนิทรรศการมากที่สุด

นอกจากนั้นก็ยังได้รับข้อเสนอแนะจากการสำรวจ เช่น การขอให้มีการนำดื่ม หรือมีการเปิดร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ซึ่งจะช่วยให้ช่วงเวลาเที่ยวชมยาวนานได้มากขึ้น) อยากให้มีการจัดทำคู่มือแนะนำภายในพิพิธภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างสม่ำเสมอ (ซึ่งเมื่อผนวกกับข้อมูลเรื่องการนำไปบอกเล่าต่อแล้ว การมีคู่มือการท่องเที่ยวจะสามารถเป็นสื่อเสริมการบอกเล่าของสื่อบุคคลได้อย่างดี)

(9.6.3) จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์สู่ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์นั้นจะมีข้อตกลงเบื้องต้นต่อผู้รับสารที่แตกต่างไปจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ กล่าวคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ เชื่อว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะ “เอาการเอางาน” (active) ในการเปิดรับสื่อ (Media) กล่าวคือมีการ “เลือก” ที่จะเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อแต่ละชนิด (Selective media exposure) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในขั้นต่อมา ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ ก็ได้พัฒนาแตกยอดออกมาเป็นกลุ่มทฤษฎีใหม่ๆ อีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ซึ่งได้กลับแบบจำลองการสื่อสารโดยถือว่า ผู้รับสารนั้นจะมีลักษณะ active อย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” (Receiver) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Information seeker) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 24: การกลับแบบจำลอง S-M-C-R

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่ใช้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารเป็นแนวคิดหลักได้แก่งานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) เรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” ที่มาของงานวิจัยเริ่มจากปีพ.ศ.2540-2542 ประเทศไทยได้เริ่มรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวในไทยเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ โดยใช้โอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปีพ.ศ.2541 และงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบในปีพ.ศ.2542 และเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นด่านหน้าของการท่องเที่ยวในไทย ทางกรุงเทพมหานครจึงได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครขึ้น และจัดทำแผน 3 ปี (พ.ศ.2542-2546) นโยบายหลักของศูนย์ส่งเสริมฯ นี้มี 3 ประการคือ

1. พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างทางกายภาพ เช่น การจัดทำศูนย์บริการท่องเที่ยว ฯลฯ
2. ส่งเสริม พัฒนาการบริการและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น จัดพิมพ์หนังสือ เอกสาร แผนที่ ฯลฯ
3. สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โครงการสามล้อชมเมือง โครงการถนนคนเดิน ฯลฯ



ผู้วิจัยมีความสนใจในการดำเนินงานของศูนย์ส่งเสริมฯดังกล่าว เนื่องจากเล็งเห็นว่า ทางกรุงเทพมหานครได้ทุ่มเทการทำงานและงบประมาณที่ค่อนข้างมากในการดำเนินการ และยังเป็นโครงการที่มีระยะเวลายาวนานพอสมควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจแบบแผนการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆของนักท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งข้อมูลใหม่คือ ศูนย์ส่งเสริมฯเอง

การวิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะคือ เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของศูนย์ส่งเสริมฯ และได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆของการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารซึ่งผู้วิจัยแบ่งประเภทเป็น 4 ประเภท คือสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ) และสื่ออื่นๆที่นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลจาก 3 แหล่งข่าวสาร 3 ประเภทแรกในระดับปานกลางเท่านั้น แต่หาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม สำหรับแหล่งข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมฯมากที่สุด

(ii) ส่วนรูปแบบการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่แสวงหามาได้นั้น มีหลายแบบ เช่น ใช้วางแผนการท่องเที่ยว ใช้เพื่อประหยัดงบประมาณเพื่อความปลอดภัย เพื่อทราบแหล่งซื้อสินค้า/แหล่งรับประทานอาหาร/เพื่อเลือกเส้นทาง/วิธีการเดินทาง โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวยังใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้มาในระดับน้อย ซึ่งผู้วิจัยได้พบปัญหาบางประการที่อาจจะเป็นสาเหตุให้ข้อมูลที่จัดบริการให้นักท่องเที่ยวยังใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่ คือ คุณภาพและความสมบูรณ์ของข้อมูล เช่น แผนที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นขาดรายละเอียดทำให้ใช้งานไม่ได้จริง

(iii) เมื่อถึงมิติสุดท้ายคือ การวัดความพึงพอใจในข่าวสาร ก็จะเป็นผลสืบเนื่องมาตั้งแต่ข้อแรกๆคือ การเป็นแหล่งข่าวสารและการใช้

ประโยชน์จากข่าวสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางเท่านี้ การจัดทำกิจกรรมของศูนย์ส่งเสริมฯ นั้นยังประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในวงแคบและเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่กว้างขวางมากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว หรือสายการบินต่างๆ เป็นต้น

(9.6.4) พัฒนาการขั้นปัจจุบันของทฤษฎีการใช้: การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ในยุคเริ่มแรกนั้น ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีส่วนสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้สาร (User) นั้น มักจะใช้ตัวแปรประเภทภูมิหลังของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ฐานะทางชนชั้น ระดับการศึกษา ฯลฯ แต่ในลำดับต่อมา ผลจากงานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้สารก็เริ่มแสดงให้เห็นว่า บรรดาตัวแปรภูมิหลังของประชากรเหล่านี้มักจะไม่ได้เป็นตัวกำหนดแบบแผนการแสวงหาหรือการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากพัฒนาการของสังคมที่ก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมสารสนเทศ รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของบรรดาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ดังนั้น จึงมีการนำเอาตัวแปรแบบใหม่ที่เป็นลูกผสมก็คือ ตัวแปรเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle)

ในงานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อในช่วงหลังๆ จึงได้เริ่มมีการนำตัวแปรเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ของกลุ่มตัวอย่างมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับแบบแผนการแสวงหาข่าวสาร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพ อายุอยู่ระหว่าง 20-45 ปี ทั้งหญิงและชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านการเงินและสามารถตัดสินใจท่องเที่ยว



ด้วยตนเองได้อย่างอิสระ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ (เป็นคนวัยทำงาน) จำนวน 420 คน

สำหรับวิธีการวัดตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต/ไลฟ์สไตล์” นั้นก็เป็นไปตามหลักทฤษฎีคือ วัดใน 3 มิติ ได้แก่ ตัวแปรด้านกิจกรรม (เช่น งานอดิเรก การพักผ่อน ฯลฯ) ตัวแปรด้านความสนใจ (เช่น สนใจเรื่องบ้าน อาหาร แฟชั่น) และตัวแปรด้านความคิดเห็น (เช่น ความคิดเห็นทางการเมือง ทางศาสนา ทางวัฒนธรรม รวมทั้งความคิดเห็นต่อตนเอง)

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลมาจัดกลุ่มคนตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งได้เป็น 9 กลุ่มคือ กลุ่มรักการแข่งขัน คนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

และเมื่อนำเอากลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 9 แบบมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแบบแผนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงกันอยู่ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ เช่น

- กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนรุ่นใหม่ จะแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท (เป็นคนยุคสังคมสารสนเทศ) เนื้อหาข่าวสารที่แสวงหาจะเป็นเรื่องที่พิกัดแน่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งรวมทั้งเส้นทางและพาหนะที่ใช้ เนื่องจากคนรุ่นใหม่จะเป็นรุ่นที่ชอบมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้ชีวิต

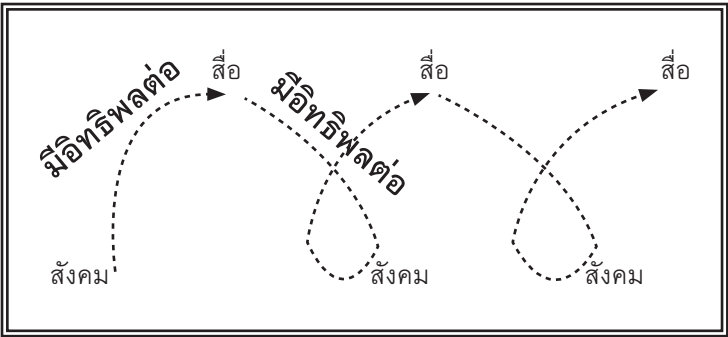
- กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบรักครอบครัว กลุ่มนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวอย่างแน่นอน และมักจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาเรื่องราวการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่สามารถตอบสนองความสนใจของสมาชิกในครอบครัวได้ทุกคน และเนื่องจากการเดินทางเป็นครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายสูง กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องราคาด้วย

- กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบตามกระแส จะเป็นกลุ่มที่สนใจ

แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าในแง่การเปรียบเทียบเรื่องราคา ความคุ้มค่าในแง่รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ที่พักแรมและเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดต่างๆ แหล่งข้อมูลของกลุ่มนี้มักจะได้แก่บรรดากลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เลือกทำสิ่งต่างๆตามกระแสนิยมเป็นต้น

(ค) กลุ่มทฤษฎีที่มีได้ระบุสถานะของตัวแปร

ลักษณะสำคัญของกลุ่มทฤษฎีนี้ที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มทฤษฎีแรกก็คือ เป็นทฤษฎีที่มีได้สนใจความเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามของปัจจัยด้านสื่อและสังคม ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีสัณนิวิทยา (Semiology) ที่สนใจความสัมพันธ์ภายในตัวบท (text) ที่เป็นตัวสถาปนาให้เกิดความหมายหรือทฤษฎีวิวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มีจุดยืนทางทฤษฎีว่าความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคมนั้นมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) เป็นกระบวนการ (process) และปัจจัยทั้งสื่อและสังคมต่างกำหนดซึ่งกันและกัน ในการเลือกกรณีศึกษาจึงขึ้นอยู่กับว่า ผู้ศึกษาได้เข้าไปเลือกช่วงเวลา queสื่อหรือสังคมเป็นปัจจัยกำหนดหรือเป็นปัจจัยตามมากกว่า



ภาพที่ 25: ทศนะของทฤษฎีวิวัฒนธรรมศึกษาต่อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม



ในเรื่องของท่องเที่ยวศึกษา จะมีทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่มนี้ที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยของไทยอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีสัญวิทยา และทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษา

(9.7) ทฤษฎีสัญวิทยากับการท่องเที่ยว (Semiology)

(9.7.1) เนื้อหาของทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology/Semiotic)

ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นทฤษฎีรุ่นใหม่ที่เกิดมาอย่างเป็นรูปเป็นร่าง ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และเพิ่งจะถูกนำเข้ามาในแวดวงสื่อสารศึกษาในราวช่วงทศวรรษ 1970 นี้เอง

สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่สนใจศึกษาเรื่องของ “สัญญะ” (Science of sign) และคำว่า “สัญญะ” นี้ก็หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความหมายมากไปกว่าตัวมันสำหรับคนบางคนในบางเงื่อนไข/สถานการณ์ เช่น ดอกกุหลาบสีแดง หากเป็นเพียงดอกไม้ ก็ยังมีใช้สัญญะ แต่หากดอกกุหลาบสีแดงที่ชายหนุ่มคนหนึ่งนำมาให้หญิงสาวในวันวาเลนไทน์ ดอกกุหลาบดอกนั้นย่อมมีความหมายที่มากกว่า “ดอกไม้ดอกหนึ่ง” เพราะมีความหมายถึง “การบอกรัก/ความสนใจเป็นพิเศษ/การอยากเริ่มพัฒนาความสัมพันธ์ให้มากกว่าความเป็นเพื่อน ฯลฯ” ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น หอไอเฟล นาฬิกาบิกเบน ฯลฯ สถานที่หรือวัตถุเหล่านี้มิใช่เป็นเพียงหอสูงชนิดหนึ่ง หรือนาฬิกาบอกเวลาเท่านั้น หากทว่ามีความหมายมากไปกว่านั้น เพราะหมายถึง ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

(9.7.2) สัญวิทยากับท่องเที่ยวศึกษา ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่าในงานวิจัยท่องเที่ยวศึกษาของไทยยังมีการนำทฤษฎีสัญวิทยามาใช้ไม่มากนัก ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากความใหม่ของตัวทฤษฎีที่เพิ่งแพร่หลายในช่วงเวลาไม่กี่สิบปีนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับในแวดวงวิชาการโลกตะวันตกนั้น นักวิชาการด้านท่องเที่ยวศึกษาและสื่อสารศึกษาจำนวนไม่น้อยได้ให้ข้อคิดที่ยืนยันถึงความสำคัญของทฤษฎีสัญวิทยาที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว ดังที่ผู้เขียนจะนำมายกตัวอย่างในที่นี้

เริ่มจากนักวิชาการไทย เช่น สมหมาย ชินนาค (2541) ระบุ

ว่า ในตัวทฤษฎีสัญวิทยา นั้นได้กล่าวถึงเรื่องการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่น่าจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอดีต ตรงที่เรื่องสัญญาณนี้เอง กล่าวคือในขณะที่การท่องเที่ยวแบบอดีตนั้นอาจจะ มีเป้าหมายเพื่อการบริโภคของจริง (ไปเที่ยวสปาในกรุงโรมเพื่อรักษาสุขภาพ) หากแต่การท่องเที่ยวในโลกสมัยใหม่นั้นมักจะเป็นเหตุผลเพื่อการบริโภคสัญญาณทุกอย่าง (Sign Consumption) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่จะไป วิธีการไป การซื้อของที่ระลึก กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปก็คือ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่สัญญาณใหญ่แรกสุดคือคำว่า “การพักผ่อน” ที่ถูกกำกับความหมายเอาไว้ว่า การพักผ่อนต้องไม่ใช่การนอนอยู่กับบ้านเฉยๆ หากทว่าจะต้อง “เป็นการเดินทางไปที่ไหนสักแห่งหนึ่ง” (ที่อาจจะทำให้เหน็ดเหนื่อยกว่า “ช่วงเวลาทำงาน” เสียอีก)

A. Holden (2005) ขยายแนวคิดข้างต้นให้กว้างขวางขึ้น โดยระบุว่า ในขณะที่ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งแล้วนั้น และดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้มีทั้งจุดร่วมและจุดต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ จุดต่างที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นอุตสาหกรรมที่นำเอาสัญญาณ (ทั้งรูปสัญญาณ-signifier และความหมาย-นามสัญญาณ-signified) เอาความฝันกลางวัน (daydream) เอาจินตนาการ (fantasy) มาขายเป็นสินค้า เริ่มตั้งแต่การสร้างความสำเร็จที่ว่า เมื่อชีวิตมีเวลาว่าง การออกจากบ้านไปไหนสักแห่งจะ “ดีกว่า” อยู่ที่บ้าน และจะ “แตกต่าง” จากที่บ้านอย่างแน่นอน (ดังที่ผนวกรวมอยู่ในคำนิยามของ “การท่องเที่ยว”) หรือการสร้างความสำเร็จที่ว่า “ชาตินี้ต้องไปเห็น...เสียก่อน จึงจะตายได้” (See... then die) เป็นต้น

D. MacCannell (1999) ที่เห็นด้วยกับความสำคัญของสัญญาณในโลกแห่งการท่องเที่ยวให้ข้อคิดว่า ในโลกแห่งการท่องเที่ยวทุกวันนี้ เราแทบจะไม่มีประสบการณ์กับ “ของจริง” เลย เมื่อลองคิดเปรียบเทียบกับ



การซื้อสินค้าอื่นๆ เมื่อจะซื้อสบู่สักก้อนหนึ่งนั้น เรายังมีโอกาสได้สัมผัสสินค้าสบู่ที่จะซื้อ แต่กรณีการซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยววนั้น เราได้สัมผัสแต่ “ภาพตัวแทน” (representation) ของปริมิตในอียิปต์ที่เห็นจากโปสเตอร์หรือในรายการโทรทัศน์เท่านั้น อนึ่ง เมื่อเวลาที่เรายกบอกว่า เราไปเที่ยว “ฝรั่งเศส” นั้น ที่จริงแล้วก็คือ เราไปสัมผัส “ส่วนเสี้ยว” 2-3 แห่งในกรุงปารีส เช่น หอไอเฟล ถนนฌองเซลิเซ่ และมงมาร์ตเท่านั้น (ตามหลัก Metonymy ของทฤษฎีสัญวิทยา ที่ระบุว่าส่วนย่อยบางส่วนจะทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายแทนส่วนรวมทั้งหมด) เป็นต้น

A. Holden (2005) ขยายแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่โยงใยอยู่กับสัญญาณอย่างแนบแน่นว่า นอกจากบรรดาองค์ประกอบทุกอย่างของการท่องเที่ยวจะกลายเป็นสัญญาณแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวก้าวเข้าไปในวงจรของการท่องเที่ยว กระบวนการนี้ก็คือกระบวนการก่อร่างสร้างสัญญาณให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวเองเช่นกัน หรือหากพูดให้ชัดเจนก็คือ เป็นกระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์” คือ “สัญญาณแห่งตัวเรา” ให้เกิดขึ้นเช่นกัน เมื่อเราเดินทางไปเที่ยว “สังเวชนียสถาน” กลับมาแล้ว เราก็จะมีความรู้สึก ว่า “เราเป็นผู้ที่สั่งสมบุญ” มากขึ้น “เราเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี” ฯลฯ (ซึ่งก็เป็นการถ่ายโอนความหมายเดิมของการท่องเที่ยวแบบจาริกแสวงบุญนั่นเอง) นี่จึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งของการท่องเที่ยวคือเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล

สำหรับบทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวในฐานะกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ประเภทหนึ่งนั้น หากขยายแนวพิจารณาจากระดับปัจเจกบุคคลไปสู่ระดับสังคม ก็จะเป็นทัศนะเดียวกับที่ T. Veblen (1963) เคยกล่าวถึงหน้าที่ดังกล่าวของการท่องเที่ยวในอดีตว่า เป็นกลไกในการรักษาความแตกต่างทางสังคม (Social differentiation) หรือที่ P. Bourdieu พูดถึงรสนิยมของการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ว่า ปฏิบัติการทางสังคมเช่นการท่องเที่ยวนั้นจะทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวบ่งชี้ (indicator) ตำแหน่งทางชนชั้นในสังคม (social class position) และเป็นทั้งกลไก

ำรงรักษา (cultural reproduction) ฐานะทางชนชั้นในสังคมไปในเวลาเดียวกัน ดังนั้นคนในแต่ละชนชั้นจึงเลือกไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน วิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน เลือกกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวแตกต่างกัน

A. Holden (2005) ตอกย้ำความสำคัญของการทำหน้าที่ของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในโลกปัจจุบันว่า ในอดีต ผู้คนในสังคมจะมีสถาบันหลักอื่นๆ ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน เช่น สถาบันศาสนา สถาบันวิชาชีพ สถาบันชนชั้น สถาบันเชื้อชาติ ฯลฯ แต่ในโลกสมัยใหม่ สถาบันดั้งเดิมเหล่านี้เริ่มหมดบทบาทในด้านการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นในสังคมสมัยใหม่นี้ การท่องเที่ยวจึงได้ยกสถานะขึ้นมาเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่อาจจะมีกระบวนการที่แตกต่างจากในอดีต เนื่องจากในปัจจุบันนี้ “นักท่องเที่ยว” นั้นสามารถที่จะทำหน้าที่คล้ายๆ “ช่างเชื่อมทางวัฒนธรรม” (cultural bricoleur) ที่จะเลือกส่วนประกอบย่อยๆ จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมาร้อยเชื่อมเป็นรูปลักษณะของอัตลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่ในอดีตนั้น สถาบันดั้งเดิมจะมี “ยูนิฟอร์มสำเร็จรูป” ของอัตลักษณ์เอาไว้ให้สวมใส่เลย แต่ปัจจุบัน ผู้คนสามารถ “ออกแบบ” อัตลักษณ์ของตนเองได้

(9.7.3) **ทิศทางการศึกษาเรื่องสัญญา** หากนำเอาทฤษฎีสัญญาวิทยา มาเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของการสื่อสารคือ S-M-C-R ที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวทางการศึกษาสัญญาวิทยานี้จะสามารถศึกษาได้หลายแง่มุม เช่น

(i) **การวิเคราะห์สัญญาต่างๆ ที่มีอยู่ในผลงานสื่อ** (Media product) ซึ่งหมายถึงการศึกษาส่วนที่เป็น “ตัวบท” (text) หรือตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน (Message/content) แต่ทว่าการวิเคราะห์เชิงสัญญานั้นจะไม่ตอบโจทย์เพียงว่ามี “เนื้อหาอะไรบ้างเท่านั้น” หากแต่จะดำดิ่งลึกลงไปดูความหมายเบื้องล่างว่าคืออะไร



ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่แสดงการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในระดับผลงานสื่อก็เช่น งานวิจัยของพงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ (2544) เรื่อง “การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา” โดยสื่อที่นักวิจัยเลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษานั้น เป็นประเภทสื่อวัตถุที่มีฐานะเป็น “สินค้าที่ระลึก” ในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และจากสื่อสินค้าที่ระลึกหลายๆประเภท ผู้วิจัยได้เลือก “ตุ๊กตาชาวเขา” ที่มีทั้งหมด 6 กลุ่มชาติพันธุ์ คือ เผ่ากระเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน อาข่า ลีซู และ ลาหู่ ซึ่งเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่บรรจุความหมายไว้อย่างหลากหลาย มีการแพร่กระจายได้ง่ายและได้มาก (ราคาไม่แพง นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ)

นักวิจัยเลือกใช้หลักการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวคิดของสัญวิทยา 3 แนวทางคือ

(1) การวิเคราะห์ความหมาย 2 ชั้น คือ ความหมายโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) และความหมายโดยนัย/โดยอ้อม (connotative meaning) เช่น เครื่องประดับที่ทำด้วยเครื่องเงิน ความหมายโดยตรงก็คือการเป็นเครื่องประดับแต่งกายของชาวเขา ความหมายโดยนัยก็คือ ความแปลกแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

(2) การวิเคราะห์ความหมายโดยใช้แบบแผนซ่อนเร้นของคู่ตรงกันข้าม (binary opposition) เช่น ขาวของเครื่องใช้ที่ตุ๊กตาถืออยู่จะเป็นกระบุงใส่ของขนาดใหญ่สะพายอยู่ข้างหลัง แสดงให้เห็นความแตกต่างของเครื่องใช้ที่ใช้บรรจุของที่นักท่องเที่ยวใช้อยู่

(3) การวิเคราะห์ความหมายโดยใช้ส่วนย่อยแทนส่วนรวมทั้งหมด (Metonymy Analysis) เช่น การให้ตุ๊กตาถือเครื่องมือล่าสัตว์เป็นส่วนย่อยที่ยืนแทนส่วนใหญ่คือวัฒนธรรมยังชีพด้วยการล่าสัตว์ของชาวเขา

จากการใช้หลักการวิเคราะห์ตัวบทในแนวทางสัญวิทยาทั้ง 3 แนวทาง ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถค้นพบความหมาย 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่อยู่ในสื่อวัตถุที่เป็นตุ๊กตาชาวเขาทั้งหมดคือ

(1) **ความเป็นผู้หญิง** พบว่ามีมโนทัศน์ที่สำคัญคือ บทบาทการเป็นแม่บ้านแม่เรือน การหาอาหาร การเป็นผู้ให้ความบันเทิง และการแบกรับภาระการเลี้ยงดูเด็ก ที่แสดงผ่านรูปสัญลักษณ์ เช่น ภาชนะและเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องดนตรี การสะพายเด็กไว้ข้างหลัง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนั้นก็เชื่อมโยงกับบริบทของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวย่านกลางคืนก็จะมีผู้หญิงหรือเด็กสาวๆ คอยทำหน้าที่ให้การบริการแขกและนักท่องเที่ยวที่มาหาความสำราญ เป็นต้น

(2) **ความแปลก** ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้วว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่อื่นก็เพื่อต้องการเห็นหรือทำสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสื่อตุ๊กตาชาวเขาทั้งหมดก็จะแสดงความแปลกดังกล่าว เช่น การแต่งกายด้วยสีสันที่ฉูดฉาด การสะพายเด็กไว้ข้างหลัง เป็นต้น

(3) **แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ไม่เปลี่ยนแปลง** ซึ่งจะเห็นได้จากเครื่องมือล่าสัตว์และภาชนะหาของป่า ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแต่ครั้งโบราณกาลที่กลุ่มชาวเขายังคงใช้ดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

(ii) **การวิเคราะห์กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมาย** (Encoding & Decoding) ต่อเนื่องจากแนวคิดเรื่อง “ความหมาย” (Meaning) ที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับการกำกับความหมายทั้งแบบโดยอรรถและโดยนัยประวัตินั้นมิได้เกิดขึ้นอย่างบังเอิญหรือตามยถากรรม หากว่าจะต้องมีกฎเกณฑ์หรือการจัดระบบระเบียบของความหมายต่างๆ เหล่านั้น กฎเกณฑ์หรือการจัดระบบระเบียบของความหมายของสัญลักษณ์ (organization of set of sign) ทฤษฎีสัญวิทยาเรียกว่า “รหัส” (Code) ตัวอย่างรหัสที่เห็นได้ง่ายที่สุดก็เช่น รหัสส่งโทรเลขของ Morse พจนานุกรมเมนูอาหาร ฯลฯ ภายในรหัสเหล่านี้ประกอบด้วยชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เมนูอาหารจะมีกฎเกณฑ์การจัดระเบียบว่า ต้องแบ่งประเภทอาหารเข้าอาหารจานหลัก อาหารจานเดียว เครื่องดื่ม ของหวาน ฯลฯ แยกจากกันอย่างเป็นหมวดหมู่ เป็นต้น และเมื่อมีการนำเอาสัญลักษณ์เหล่านี้มาใช้ เมื่อ



ฝ่ายผู้ส่งนำสัญญาณมาใช้ก็เรียกว่า “การเข้ารหัส” (Encoding) ส่วนเมื่อผู้รับสารรับรู้ความหมายก็เรียกว่า “การถอดรหัส” (Decoding)

ในงานวิจัยการสื่อสาร-การท่องเที่ยวของไทยมีตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นการศึกษาการใส่และถอดรหัสสัญญาณต่างๆในโลกจริงของการท่องเที่ยว และประเภทที่สองเป็นการศึกษาการใส่และถอดรหัสสัญญาณในโลกของสื่อ

(ก) การใส่และถอดรหัสในโลกท่องเที่ยวจริง ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน” โดยวิไลพร สาคริก (2545) ผู้วิจัยได้ให้เหตุผลของการเลือก “ชุมชนหัวหิน” เป็นกรณีศึกษาว่า เนื่องจากชุมชนแห่งนี้ได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมานับเป็นเวลายาวนานถึงกว่า 100 ปีแล้ว และในช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ความหมายที่หลากหลายในแต่ละยุคแต่ละสมัย ดังนั้น “ความหมายโดยนัย” ที่หลากหลายของชุมชนหัวหินจึงได้รับการประกอบสร้างจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆในช่วงเวลาที่ผ่านมา

การวิจัยศึกษาทั้งขั้นตอนการใส่รหัสจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนชุมชน ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ตัวแทนหน่วยงานรัฐท้องถิ่น ตัวแทนหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของรัฐ และศึกษาขั้นตอนการถอดรหัสจากกลุ่มนักท่องเที่ยว 30 คนที่มาเที่ยวหัวหิน

ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการใส่รหัสพบว่า การสร้างความหมายของชุมชนหัวหินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์นั้น ทางกลุ่มผู้ใส่รหัสได้นำเอา “คลังแห่งความหมาย” (Stock of meaning) ของชุมชนหัวหินมาเป็นวัตถุดิบ คลังแห่งความหมายนี้มีแหล่งประกอบสร้างอยู่ 3 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน ที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ ส่วนแรกคือสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (เช่น การเป็นชาย

ทะเลอันระบืออยู่ในชื่อเรียกสถานที่) ส่วนที่สองคือประวัติศาสตร์ของชุมชนที่ถูกคัดเลือกมา 3 ช่วงประวัติศาสตร์คือ หัวหินเป็นเมืองเจ้านายและเมืองตากอากาศแห่งแรกของไทย หัวหินเป็นหมู่บ้านชาวประมง และหัวหินเป็นบ้านเกิดของโผน กิ่งเพชร นักมวยไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกคนแรก

2. หัวหินที่ฉายความหมายผ่านงานสื่อมวลชนประเภทสื่อบันเทิง เช่น นวนิยาย ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่หัวหินเป็นสถานตากอากาศแห่งแรกของชนชั้นสูง ดังนั้นในฉากของนวนิยาย ละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวการใช้เวลาว่างของชนชั้นสูง เช่นเรื่องปริศนา ก็จะใช้ฉากเป็นหัวหิน

3. หัวหินในบริบทของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จะเป็นกระบวนการสร้างความหมายต่อยอดจากทุนวัฒนธรรมเดิมๆ เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อความหมายนั้นจะมีหลายประเภทเช่น การใช้คำขวัญและสโลแกน (เช่น หัวหินถิ่นมนต์ขลังทะเลสวย นักมวยดัง พระราชวังดงาม) ผ่านการโฆษณา (เช่น การรณรงค์ให้ใช้ผ้าไหมพัสด์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น) การสร้างสื่อสถานที่ขึ้นมาใหม่ (เช่น อนุสรณ์สถานโผน กิ่งเพชร) รวมทั้งการใช้สื่อกิจกรรม (เช่น การจัดงานประเพณีหรือจัดกิจกรรมดนตรี) เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาเรื่องการถอดรหัสของฝ่ายนักท่องเที่ยวนั้น จะพบว่า มีการถอดรหัสความหมายที่ถูกบรรจุเอาไว้อย่างหลากหลายจากฝ่ายผู้ใช้รหัสในแต่ละความหมายในระดับที่แตกต่างกัน จะมีบางความหมายที่นักท่องเที่ยวดูดรหัสได้มาก เช่น ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นแหล่งอาหารอร่อย ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้ความหมายได้น้อยคือ เป็นบ้านเกิดของโผน กิ่งเพชร มีสินค้าและบริการของพื้นบ้าน ประเพณีการละเล่น



ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังระดับการรับรู้ความหมายที่แตกต่างกันนั้นก็คงขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตข้อความในแต่ละความหมายมีความเข้มข้นที่ต่างกัน

(ข) **การใส่และถอดรหัสในโลกท่องเที่ยวผ่านสื่อ** ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดย รักจิต มั่นพลศรี (2545) งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่หน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐต้องการรณรงค์ให้คนไทยหันมาเที่ยวในเมืองไทยให้มากขึ้น และได้จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ออกมาอย่างต่อเนื่อง

การออกแบบงานวิจัยชิ้นนี้ทำในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่การ **วิเคราะห์ตัวบท** ซึ่งได้แก่ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ประเด็น “ไทยเที่ยวไทย” จำนวน 5 ชุดที่เผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ.2541-2544 จากนั้นก็วิเคราะห์กระบวนการใส่รหัสด้วยการศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตความหมาย อันได้แก่ ททท.และบริษัทตัวแทนโฆษณา และสุดท้ายคือการวิเคราะห์กระบวนการรหัสจากกลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลายด้านภูมิหลังจำนวน 12 กลุ่ม 72 คน ที่จัดแบ่งได้คร่าวๆเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มผู้อาวุโส

ผลจากการศึกษากระบวนการใส่รหัสพบประเด็นที่น่าสนใจว่า สำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อชักชวน “คนไทย” ให้มาเที่ยว “เมืองไทย” นั้นจะเป็นงานที่ยากลำบากกว่าการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะเมื่อหันมาเที่ยว “บ้านเราเอง” มิติ “ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ความน่าตื่นเต้นเร้าใจ” ที่เป็นคุณลักษณะระดับหัวใจของการท่องเที่ยวจะหายไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ผู้คน ภาษา อาหารการกิน วิถีชีวิต ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่เรารู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้น ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์ตัวบท จึงพบว่า ความหมายที่จะผลิตในชิ้นงานโฆษณา “ไทยเที่ยวไทย” นั้น จะต้องมีการขายพ่วง 2 ความหมายไปด้วยกัน ความหมายแรกคือ “การเที่ยวเพื่อตนเอง” ในความหมายแรกนี้จะ

ประกอบด้วยกลุ่มความหมายที่แฝงฝังอยู่ในเรื่อง “การท่องเที่ยวแบบทั่วไป” เช่น หมายถึงการปลดปล่อย ผ่อนคลาย ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ฯลฯ บรรดาสัญญาณต่างๆ ที่นำมาใช้ก็จะโน้มนำไปสู่ความหมายเหล่านี้

อีกความหมายหนึ่งที่ต้องขायพ่วงติดมากับความหมายแรก (ซึ่งยังมีพลังสัญญาณไม่แรงพอจะโน้มนำให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยได้) ก็คือ ความหมายของ “การเที่ยวเพื่อชาติ หรือการท่องเที่ยวแบบรักชาติ” ซึ่งความหมายหลังนี้จะประกอบด้วยชุดความหมายย่อยๆ เช่น ความภูมิใจ ความเป็นชาตินิยม การท่องเที่ยวเพื่อช่วยชาติประหยัดเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น การสร้างสรรค์ความหมายแบบหลังนี้จะกระทำผ่านบรรดาสัญญาณต่างๆ ที่บ่งบอกถึง “ความเป็นไทย” เช่น เลือกใช้ “ช้าง” ที่เป็นสัตว์สัญลักษณ์ของประเทศไทย ฯลฯ

ในส่วนของการถอดรหัสนั้น นักวิจัยได้ใช้แนวคิดของนักวัฒนธรรมศึกษาเช่น S. Hall ที่เสนอว่า แบบแผนการถอดรหัสของผู้รับสารนั้น จะมีได้อย่างหลากหลาย อย่างน้อยก็แบ่งได้เป็น 3 แบบแผนใหญ่ๆ คือ

- Preferred reading เป็นแบบแผนการถอดรหัสความหมายที่ตรงกับที่ฝ่ายผู้ใส่รหัสติดตั้งความหมายมาให้
- Negotiated reading เป็นแบบแผนการถอดรหัสที่อาจจะเห็นด้วยกับความหมายของผู้ใส่รหัส แต่เป็นการเห็นด้วยแบบมีเงื่อนไข แบบมีการต่อรองบางแง่มุม
- Opposition reading เป็นแบบแผนการถอดรหัสที่ไม่เห็นด้วยหรือแตกต่างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายที่ถูกใส่รหัสมา

จากแบบแผนการถอดรหัสทั้ง 3 แบบ ผลการศึกษาการถอดรหัสจากกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายถึง 12 กลุ่ม โดยภาพรวมพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred reading) โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่น และวัยทำงานจะอ่านความหมายในชั้นงานโฆษณาได้ตรงกับผู้ผลิตมากที่สุด



ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านสารรุ่นอาวุโสจะมีการอ่านชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นที่แตกต่างออกไป เริ่มตั้งแต่ไม่เข้าใจความหมายที่แฝงอยู่หรืออ่านแบบตอรอง (Negotiated reading) จนกระทั่งถึงอ่านแบบคัดค้านความหมายที่ผู้ผลิตติดตั้งมา นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปของผู้วิจัยว่า รหัสที่นำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาที่ศึกษานั้นเป็นรหัสของคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใช้ร่วมกันและเข้าใจกันทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและผู้รับสาร

จากผลการวิจัยที่การใส่รหัสและการถอดรหัสมีความหมายที่ตรงกันเป็นส่วนใหญ่ นั้น ก็หมายความว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าความสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายนั้นน่าจะมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ผลิตสารมีการเลือกใช้สัญลักษณ์ในกลุ่มรหัสเดียวกันอย่างหลากหลาย (เช่น ความหมายของการพักผ่อน แสดงได้ด้วยหลายสัญลักษณ์) ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญลักษณ์มากกว่าหนึ่งระบบ เช่น ระบบรหัสภาพ บวกกับรหัสเสียง บวกกับรหัสคำบรรยาย และสุดท้ายคือผู้ผลิตสารใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร เช่น ในช่วงเวลาพักผ่อน ผู้อ่านสารจะทำกิจกรรมอะไร ก็จะเป็นเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณานั้น

(9.8) ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษากับการท่องเที่ยว (Cultural studies)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีล่าสุดเมื่อเทียบกับทุกทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด โดยก่อตัวมาในช่วงทศวรรษ 1970 ในประเทศอังกฤษ จากกลุ่มนักวิชาการในมหาวิทยาลัย Birmingham จึงมักถูกเรียกว่า “สำนัก Birmingham” การก่อตัวของสำนักคิดนี้เกิดมาจากการนำบางส่วนเสี้ยวของทฤษฎีเดิมๆ ที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกันใหม่ เช่น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองทั้งแนวคลาสสิกและแนวใหม่ (Neo-Marxist Theory) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับจุดต่างจุดแรกระหว่างทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาเมื่อเข้ามาศึกษาเรื่องการสื่อสารกับทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่นๆที่มีมาก่อนก็คือ ข้อเสนอใหม่ที่ว่า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารนั้นเป็นมากกว่า “เครื่องมือ/กลไก” (instrumentalism) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากว่าการสื่อสารนั่นเองคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (generator) ถ่ายทอด สืบทอด รวมทั้งดัดแปลง

ส่วนจุดที่แตกต่างจากทฤษฎีด้านวัฒนธรรมที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ก็คือ ในขณะที่ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาโดยทั่วไปมักจะสนใจ “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” (cultural product) เช่น “อาหารไทย ชุดไทย บ้านไทย” สำนัก Birmingham กลับจะให้ความสนใจกับ “กระบวนการผลิตวัฒนธรรม” (cultural production) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” (cultural reproduction) ทั้งนี้เนื่องจากหลักการเดียวกับกระบวนการผลิตวัตถุที่ว่า หากไม่มีการผลิตซ้ำเมื่อใด วัตถุหรือวัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญหายไป ดังนั้น มีแต่การผลิตซ้ำวัฒนธรรมเท่านั้นจึงจะเป็นหลักประกันความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในแง่นี้ เมื่อทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาเข้ามาศึกษาสื่อประเภทต่างๆ ประเด็นปัญหาที่น่าสนใจก็คือ สื่อประเภทต่างๆนี้จะมีบทบาทในการสืบทอด อนุรักษ์ ดัดแปลง สร้างใหม่วัฒนธรรมต่างๆได้อย่างไร

เมื่อนำทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาศึกษาการสื่อสารนั้น ทฤษฎีนี้ก็ได้รับการปรับเปลี่ยนการตั้งโจทย์/ประเด็น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองด้านการสื่อสารที่ใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทั้งหลาย (Persuasive communication) มักจะตั้งโจทย์ว่า “จะต้องเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะมีผลกระทบมากที่สุด” สำหรับทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษานั้นจะไม่ค่อยเกี่ยวเรื่องประเภทของสื่อ เนื่องจากมีความเห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อนั้น สื่อทุกประเภล้วนมีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัด ดังนั้น การผสมผสานสื่อ (Media convergence) อย่างถูกฝาถูกตัว/อย่างลงตัวจึงมีความสำคัญกว่า



ส่วนในแง่แบบจำลองการสื่อสารนั้น ในขณะที่ทฤษฎีกลุ่ม Persuasive communication จะยึดเอาแบบจำลองการสื่อสารเชิงถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) เป็นหลัก แต่สำนัก Birmingham จะย้อนกลับไปหาแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เป็นหลัก (สนใจแนวคิดเรื่องแบบจำลองโปรดดู กาญจนา แก้วเทพ, **สื่อเล็กๆที่น่าใช้**, 2552) ข้อแตกต่างหลักระหว่างแบบจำลองทั้งสองก็คือ **เรื่องเป้าหมายของการสื่อสาร** ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงถ่ายทอดข่าวสารจะมีเป้าหมายที่มุ่งเรื่องการโน้มน้าว (Persuasion) แต่ทว่าแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมจะมีเป้าหมายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (Relation building) เช่นการรวมตัวของ “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (Subculture) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีความสนใจร่วมกัน (common interest) เช่น บรรดากลุ่มแฟนคลับของกีฬา นักร้อง ภาพยนตร์ กลุ่มคนรักโปสการ์ดท่องเที่ยว เป็นต้น

และสำหรับแนวคิดสุดท้ายที่สร้างความแตกต่างระหว่างทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษากับทฤษฎีการสื่อสารอื่นๆที่เคยมีมา และเป็นแนวคิดที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ แนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (Power) ซึ่งทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากนักวิชาการรุ่นโสดโมเดิร์น Michel Foucault ผู้สนใจอำนาจที่มาจากแหล่งพลังที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอำนาจจากทุน อำนาจจากการจ้องมองที่ได้กล่าวมาแล้ว และเป็นอำนาจที่กระจายตัวอยู่ในปฏิบัติการทางสังคมในชีวิตประจำวันทุกวัน โดยที่ทิศทางการศึกษานั้น Foucault สนใจทั้งปฏิบัติการของการใช้อำนาจเพื่อการควบคุม กำกับ ครอบงำ ทั้งการต่อรองคัดค้านหรือปฏิเสธอำนาจที่กดทับ รวมทั้งการปะทะกันระหว่างพลังอำนาจต่างๆ

เมื่อนำแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” เข้ามาในแวดวงของการสื่อสาร ตัวอย่างของคำถามแรกเลยก็คือ อำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นมีความสมดุลกันหรือไม่ การที่ผู้ชมโทรทัศน์ใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนไปดู

ช่องอื่นๆถือเป็นการใช้อำนาจเพื่อการต่อรองของผู้รับสารได้หรือไม่ เป็นต้น

สำหรับในเรื่องการท่องเที่ยวและการสื่อสารนั้น เมื่อนำเอาแนวคิดหัวใจหลักเรื่อง “อำนาจ” ของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษามาใช้ เราก็จะเห็นปฏิบัติการเชิงอำนาจที่กระจายตัวอยู่ในมิติต่างๆ เช่น การเปลี่ยนกระบวนการทัศนการท่องเที่ยวจากกระแสหลักมาเป็นกระบวนการทัศนการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ก็มีความหมายตามกรอบทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาว่า ชุมชนได้พยายามเพิ่มพลังอำนาจของตนเองเพื่อจะต่อรองกับกระแสการท่องเที่ยวเพื่อกำกับทิศทางของการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของชุมชน

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเป็นไผ่สายส่งทางซึ่งเป็นเพียงจุดเริ่มต้นออกตัวของทฤษฎีนี้เท่านั้น

(9.8.1) การเพิ่มพลังการมีส่วนร่วมของชุมชนเรื่องการท่องเที่ยว สำหรับแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” ในเรื่องของการสื่อสาร-การท่องเที่ยวนั้นมีความซับซ้อนและมีเหลี่ยมมุมที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ตัวแนวคิด “การมีส่วนร่วม” เองก็เริ่มมีความซับซ้อนตั้งแต่เป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ) กับการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง (เช่น การร่วมลงแรงในการทำโครงการ ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งอื่นๆ หรือร่วมบำรุงรักษา โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) ซึ่งเกณฑ์ที่แยกแยะ “ของแท้กับของไม่แท้” นั้นก็คือเรื่อง “พลังอำนาจในการมีส่วนร่วม” นั่นเอง

และนอกจากตัวแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” แล้ว ในเรื่องของ การท่องเที่ยวก็ยังมีแนวคิดเรื่อง “กระบวนการทัศนการท่องเที่ยว” ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กระบวนการทัศนใหญ่ๆ คือ กระบวนการทัศนการท่องเที่ยวกระแสหลัก ในกระบวนการทัศนนี้ หน่วยงาน/กลุ่ม/องค์กรจากภายนอกจะเป็นเจ้าภาพหรือเป็นเจ้าของการท่องเที่ยว ดังนั้น การมีส่วนร่วมของ



ชุมชนจึงจะมีบทบาทเป็นเพียง “แขกรับเชิญ” หรืออย่างมากที่สุดก็คือเป็น “เจ้าภาพร่วม” ส่วนกระบวนการทัศนที่ที่สองคือการท่องเที่ยวแบบทางเลือกซึ่งในกระบวนการทัศนหลังนี้ ชุมชนจะเล่นบทเป็น “เจ้าภาพหลัก” โดยมีกลุ่ม/องค์กร/หน่วยงานอื่นๆเป็น “แขกรับเชิญ” หรือ “เจ้าภาพสมทบ” ซึ่งหากเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าภาพก็น่าจะมีได้อย่างเต็มที่ (ดังตัวอย่างงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้นำเสนอไปแล้ว)

ฉะนั้น ในการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในเรื่องการท่องเที่ยว” การวัดพิกัดของกระบวนการทัศนการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่แรก ที่ผู้ศึกษาจะต้องดำเนินการเป็นเบื้องต้น

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” ในงานวิจัยการสื่อสาร-การท่องเที่ยว เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยกุสุมา ภูเสตร์ (2553) ซึ่งกรณีที่ศึกษานี้สังกัดอยู่ภายใต้การท่องเที่ยวกระบวนการทัศนใหม่ คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนด้านการท่องเที่ยว กระบวนการทัศนด้านการสื่อสาร (เช่น การประชาสัมพันธ์) ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย

ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 แห่ง ที่จัดว่าประสบความสำเร็จ โดยที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 3 กรณีนี้เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจเป็นเครือข่ายของบรรดากลุ่ม องค์กร และสถาบันท้องถิ่นเข้ามาร่วมด้วยกัน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งคือ

- หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ต.หนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การดูแลของวัดอินทาราม และเทศบาลตำบลหนองขาวเป็นแกนกลาง

- ตลาดบางหลวง รศ.112 ต.บางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การดูแลของเทศบาลตำบลบาง-

หลวงร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวงที่มาจากหลายภาคส่วนของชุมชน

- ตลาดน้ำลำพญา ต.ลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมีสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา ร่วมกับวัดลำพญาเป็นแกนกลางประสานเครือข่ายในชุมชน

ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้น ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า หากเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกระแสหลักแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็สามารถจะดำเนินการเพียงด้านเดียวคือการโน้มน้าวชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว แต่หากเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์สองส่วนควบคู่ไปด้วยกัน คือ 1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว คือ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและให้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น และ 2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเนื่องจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนในการร่วมกันอนุรักษ์ และรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

และในการใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะต้องแยกแยะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภทให้ชัดเจน โดยที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะเป็นพื้นฐานและหลักประกันเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในลำดับต่อไป จากแนวทางที่ชัดเจนนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะเป็นตัวแปรต้นที่ไปกำหนดทั้งการเลือกใช้สื่อ (ซึ่งต้องเป็นสื่อที่อยู่ในวิสัยที่ชุมชนจะใช้ได้ ที่เรียกว่า “สื่อชุมชน”) รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารหลักๆสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน



เช่น

- กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สื่อประเภทหนึ่ง หากสื่อสารกับกลุ่มร้านค้าท้องถิ่น ก็ต้องเลือกใช้สื่ออีกประเภทหนึ่ง กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อนั้นจะใช้แบบบูรณาการไม่ได้ ต้องใช้ “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นตัวกำกับ (Audience-oriented)

- กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ดังจะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้นเป็นการดำเนินการของเครือข่ายที่ประกอบด้วยกลุ่ม องค์กร สถาบันต่างๆของท้องถิ่น/ชุมชน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่เลือกนำมาใช้ก็ต้องเป็นรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารเช่นเดียวกัน

- กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ในระบบการสื่อสารของชุมชนนั้น “สื่อบุคคล” นับเป็นสื่อประเภทที่มีความสำคัญอยู่แล้ว และเกณฑ์ของสื่อบุคคลที่จะได้รับการยอมรับนั้น ก็ได้มาจากความสามารถทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่จะมาจากหลายปัจจัย เช่น สถานภาพของสื่อบุคคล (เช่น พระภิกษุสงฆ์) การพิสูจน์ตนเองอย่างยาวนาน ความเป็นผู้เสียสละ ฯลฯ

- กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในชุมชนของตน ในขณะที่เรื่องการท่องเที่ยวกระแสหลักนั้นจะเน้นเรื่องการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนตามสายตาของมิติเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ในกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น หากใช้แต่กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ด้านการเพิ่มพูนรายได้เพียงด้านเดียว ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นชนวนให้เกิดความขัดแย้งในชุมชน และหมดหลักประกันที่จะทำการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนยาวนาน ดังนั้น ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ด้านวัตถุที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว จะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ ศักดิ์ศรี และความดีงามของชุมชนควบคู่ไปด้วย

ในงานวิจัยขั้นที่ 2 เรื่องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวนี้

จะแสดงให้เห็นปัญหาและอุปสรรคของการเพิ่มพลังอำนาจของชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วม คืองานวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” โดย รัตน์สุตา ทองเจิม (2549) ในกรณีศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น เจ้าภาพที่ริเริ่มและมีอำนาจในการบริหารจัดการในขั้นแรก เป็นหน่วยงานราชการ คืออำเภอสารภี และกรมศิลปากร อย่างไรก็ตาม เจ้าภาพหลักที่เป็นหน่วยราชการนี้ก็มีแนวทางที่จะให้ชุมชนหลายๆชุมชนที่อยู่ในเขตของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แต่โจทย์การวิจัยก็คือ ในภาคปฏิบัติ แนวทางดังกล่าวจะดำเนินการไปได้อย่างจริงจังมากน้อยเพียงใด ชุมชนสามารถเข้าร่วมในระดับใด และอะไรเป็นปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อโดดเด่นของงานวิจัยชิ้นนี้คือการวัดตัวแปรเรื่อง**ระดับของการมีส่วนร่วม** ซึ่งวัดในหลายมิติ คือ

1. การให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้การโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
4. การปรึกษาร่วมมือกันทั้งฝ่ายภาครัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่
5. การที่ประชาชนนั้นมีตัวแทนเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการ และตัวแทนนั้นมีสิทธิออกเสียงในขั้นตัดสินใจ
6. มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่และส่งมอบความรับผิดชอบให้กับประชาชน หรือหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง



การวิจัยออกแบบเก็บข้อมูลโดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่การสัมภาษณ์ผู้นำผู้รู้และผู้อาวุโสในท้องถิ่น และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจประชาชน 400 คน ที่อยู่ใน 5 หมู่บ้าน 3 ตำบล ของอำเภอสรรกิ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) เนื่องจากชุมชนที่ศึกษามี 5 ชุมชน ดังนั้น จึงพบว่าระดับความมากน้อยในการเข้ามามีส่วนร่วมกับการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ของทั้ง 5 ชุมชนก็คงอยู่ในระดับตั้งแต่ปานกลางถึงระดับต่ำมากเท่านั้น โดยที่บทบาทของชุมชนในการมีส่วนร่วมนั้นยังไม่เด่นชัด เนื่องจากอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการเวียงกุมกามยังอยู่กับหน่วยงานราชการคือ อำเภอสรรกิและกรมศิลปากร ส่วนในระดับชุมชนนั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมจะมีขึ้นเฉพาะช่วงเวลาที่จะมีการจัดกิจกรรมใดๆเกิดขึ้น ก็จะมีการประชุมวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนเป็นครั้งๆเท่านั้น

(ii) สำหรับปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมาจากทั้ง 3 ปัจจัย คือด้านหน่วยงานภายนอก ด้านชุมชน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายนอกกับชุมชน

ปัจจัยจากหน่วยงานภายนอกที่ดูเหมือนจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นปัญหาหลักก็คือ หน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลักของแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังเป็นหน่วยงานราชการ ส่งผลให้ท้องถิ่นไม่มีอำนาจที่จะบริหารจัดการ และปัญหาคงจะเพิ่มพูนขึ้นเมื่อหน่วยงานราชการที่ต้องรับผิดชอบยังไม่ได้เอาใจใส่ในการทำงานอย่างเต็มที่และครบวงจร ตัวอย่างเช่น การสร้างสิ่งก่อสร้างที่เวียงกุมกาม หลังจากสร้างเสร็จแล้วก็ทิ้งไว้ โดยไม่ได้มอบหมายให้ใครดูแล ทำให้ชำรุดทรุดโทรม ไม่ได้ใช้งาน ถือเป็นการใช้งบประมาณที่เปล่าประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้น การที่หน่วยงานที่เข้ามาดูแล

เวียงกุมกามนั้นมีหลายหน่วยงาน และไม่ประสานงานกัน ทำให้ขาดความชัดเจนในการบริหารจัดการ

ปัจจัยจากด้านชุมชนนั้นก็มียหลายแง่มุม เริ่มตั้งแต่การแตกแยกของชุมชนในเรื่องผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทำให้การประสานงานกันเป็นไปได้ยาก และได้รับความร่วมมือน้อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจุดนี้อาจทำให้การท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นไม่มีความยั่งยืน เพราะมุ่งแต่ที่จะหารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว รวมทั้งปัญหาเรื่องงบประมาณที่ท้องถิ่นไม่มีเป็นของตนเอง ทำให้ต้องไปพึ่งพิงงบประมาณจากทางราชการ ซึ่งล่าช้าและมีข้อจำกัดในการใช้

และปัจจัยสุดท้ายก็คือการขาดการประสานงานร่วมมือกันระหว่างหน่วยราชการที่รับผิดชอบกับชุมชน ทำให้แนวทางและการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายเป็นไปแบบคนละทิศคนละทาง

(iii) จากข้อมูลของทุกกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ทำให้ผู้วิจัยนำมาสรุปข้อสรุปเรื่องรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกรณีที่ได้ศึกษาว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนเวียงกุมกามนั้นเป็นการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง กล่าวคือชุมชนยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของบริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ชุมชนก็ทำเพียงการลงแรงหรือการบริจาคเงิน เป็นต้น แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์กันโดยคนในชุมชน แต่ก็ยังเป็นเพียงกลุ่มคนจำนวนน้อยที่เข้าร่วมในการทำงาน

กล่าวโดยสรุปนั้น ในชุมชนเวียงกุมกามพบว่า มีแบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือก่อให้เกิดกิจกรรมพัฒนานั้น ซึ่งได้แก่ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม โดยเป็นผู้ที่ริเริ่มกิจกรรมและใช้ความรู้ความสามารถในการพัฒนาบริหารจัดการ ทั้งยังพยายามกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง



ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า มัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนขับรถม้ารถราง เป็นต้น

3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ว่ามีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ในที่นี้คือ ประชาชนที่อยู่ในท้องที่เวียงกุมกามที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์

(9.8.2) การเมืองเรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยว งานวิจัยเรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ได้นำเอาทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษามาโดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” มาใช้อีกเรื่องหนึ่งคืองานวิจัยเรื่อง “การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม” โดยต่อสิด กลีบบัว (2553)

สำหรับคำว่า “การเมือง” ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ขยายความหมายออกไปอย่างกว้างขวางจากเรื่องราวที่เกี่ยวกับพรรคการเมือง การเลือกตั้ง นักการเมือง ฯลฯ ไปสู่ความหมายที่กว้างขวางคือ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่กระจายตัวอยู่ทั่วไปในทุกปฏิบัติการทางสังคม ไม่เว้นแม้แต่ปฏิบัติการแบบใดๆ ในช่วงเวลาหยุดพักผ่อน เช่น ช่วงเวลาท่องเที่ยว

และในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกศึกษาของค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวคือการทำกิจกรรม และกิจกรรมยอดฮิตที่แทบจะขาดเสียมิได้ในเรื่องการท่องเที่ยว ก็คือเรื่องการถ่ายภาพในระหว่างท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้พลิกมุมมองที่มีต่อการถ่ายภาพในช่วงเวลาท่องเที่ยวว่า ในขณะที่คนส่วนใหญ่มักรับรู้ว่าการถ่ายภาพในระหว่างไปเที่ยวนั้นก็เป็นเพียงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการบันทึกความทรงจำร่วมกัน หากทว่านักวิจัยได้พลิกดูข้างหลังภาพถ่ายเหล่านั้น และใช้กล้องทางทฤษฎีของสำนักทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาเพื่อมองให้เห็นว่า การถ่ายภาพท่องเที่ยวและภาพถ่ายท่องเที่ยวนั้นจะกลายเป็นพื้นที่ทางการเมืองได้ในวาระโอกาสที่มีการปะทะสังสรรค์ระหว่างพลังอำนาจของคนกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ใน “แวดวง” (field) นี้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มคนที่มาลงสนามการเมืองเรื่องภาพถ่าย คือแวดวงช่างภาพเชิงสุนทรีย์ (ถ่ายรูปแนวศิลปะ) แวดวง

ช่างภาพอาชีพ (ถ่ายรูปเพื่อขายให้กับหนังสือ/นิตยสาร/สื่อมวลชน) แวดวงนักท่องเที่ยว และแวดวงคนที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวเอง

แนวคิดของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาที่งานวิจัยชิ้นนี้นำมาใช้คือ แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) แวดวง (field) รสนิยม และความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (taste & habitus) ของ P. Bourdieu

วิธีการวิจัยนั้นใช้การออกแบบการเก็บข้อมูลด้วยหลายวิธี คือ การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของช่างภาพในแต่ละกลุ่ม การเข้าร่วมสังเกตในพื้นที่วิจัย การวิเคราะห์ตัวบทที่เป็นภาพถ่าย และการทดลองนำเอาภาพถ่ายท่องเที่ยวมาให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มอ่านความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแวดวงทั้ง 4 แวดวงนั้น ล้วนมีพฤติกรรมการถ่ายภาพที่แตกต่างกันในแง่รสนิยมและความโน้มเอียงทางอุปนิสัยอันเนื่องมาจากทุนทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันคือ

(i) กลุ่มแวดวงช่างภาพสุนทรีย์ะ นั้นมีรสนิยมการถ่ายภาพที่เน้นความงดงามในเชิงสุนทรีย์ะ (taste of aesthetics/art) และด้วยทุนหลายอย่างที่พวกเขาครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ ทุนความรู้ ทำให้พวกเขาสามารถเข้าไปออกแบบ ตกแต่งและจัดการกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ให้มีอยู่จริงและไม่มีจริงในพื้นที่การท่องเที่ยว (เช่น จัดแสง จัดฉาก)

(ii) กลุ่มแวดวงช่างภาพอาชีพ ก็มีลักษณะร่วมกับกลุ่มแรกคือสามารถใช้ทุนนานาประเภทเข้าไปจัดการออกแบบ จัดวางทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้ภาพถ่ายออกมาตามที่ต้องการ หากทว่าข้อแตกต่างจากกลุ่มแรกก็คือรสนิยมและความโน้มเอียงทางอุปนิสัย กล่าวคือกลุ่มนี้จะมีรสนิยมการถ่ายภาพที่เน้นความสมจริงตามหลักการในเชิงวารสารศาสตร์ (taste of journalism)

(iii) กลุ่มแวดวงนักท่องเที่ยว รสนิยมด้านการถ่ายภาพท่องเที่ยว



เที่ยวของคนกลุ่มนี้จะเป็นแบบชนชั้นกลางในเรื่องที่เน้นและให้ความสนใจในความตื่นตาตื่นใจ หวือหวา แปลกตา (taste of exoticism) เป้าหมายหลักของการถ่ายรูปก็เพื่อจะบอกว่าตนเองในฐานะนักท่องเที่ยวเคยไปหรือเคยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวมาก่อน รูปที่ถ่ายจากคนกลุ่มนี้จึงจะขาด “ตัวนักท่องเที่ยว” ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เลย (ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากรสนิยมของ 2 กลุ่มแรก)

(iv) **กลุ่มแวดวงของคนที่ย้ายอยู่ในพื้นที่** คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้มีทุนความรู้ด้านการถ่ายภาพมากเท่ากับ 3 กลุ่มแรก หากว่าต้นทุนที่พวกเขามีเป็นทุนความรู้ของการเป็นคนในพื้นที่ ดังนั้น ภาพที่พวกเขาเลือกถ่ายจึงอาจเป็นสถานที่สำคัญสำหรับคนในท้องถิ่น (แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยว) พืชและสัตว์ที่มีความสำคัญหรือชีวิตคนในท้องถิ่น กล่าวคือ รสนิยมด้านการถ่ายภาพของเขาเป็นรสนิยมแบบท้องถิ่นนิยม (taste of localism)

จากความแตกต่างทางรสนิยมและความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของกลุ่มคนในทั้ง 4 แวดวง เมื่อเริ่มเข้าสู่การวิเคราะห์เรื่องการปะทะกันระหว่างพลังอำนาจแห่งรสนิยมที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยก็ได้แสดงให้เห็นทิศทางของการใช้อำนาจใน 2 ทางคือ หนทางแห่งการครอบงำ และหนทางแห่งการต่อรอง

บนเส้นทางแห่งการใช้อำนาจครอบงำนั้น ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มแวดวงที่สั่งสมหรืออาจเรียกว่าถูกครอบงำจากทุนความรู้ด้านการถ่ายภาพ (เช่น เรียงจบเรื่องการถ่ายรูปมาโดยตรง) มากเท่าใด กลุ่มแวดวงนั้นก็จะมีจัดวางตนเองอยู่ในลำดับชั้นสูงกว่าแวดวงอื่นๆ การแสดงออก (ซึ่งการใช้อำนาจ) ของคนกลุ่มดังกล่าวก็มีแนวโน้มของการพยายามเข้าไปครอบงำความคิดด้านการถ่ายภาพและสร้างความชอบธรรมให้แก่การถ่ายภาพในแบบฉบับของตนมากเท่านั้น เช่น กรณีของช่างภาพเชิงสุนทรีย์ และช่างภาพอาชีพที่มีแนวโน้มจะใช้ทุนความรู้รวมทั้งรสนิยมของตนไปครอบงำคนกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น การวิพากษ์วิจารณ์ภาพถ่าย

ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนในพื้นที่โดยใช้เกณฑ์สุนทรียะของการถ่ายภาพหรือการใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย (เช่น ใช้แสงน้อยเกินไป ถ่ายได้ไม่ชัดพอที่จะเอาไปตีพิมพ์เผยแพร่)

แต่บนเส้นทางคู่ขนานอีกเส้นทางหนึ่งก็คือ การต่อต้านการใช้อำนาจครอบงำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคน 2 กลุ่มที่มีทุนทางวัฒนธรรมน้อย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนในพื้นที่ ก็มีแนวโน้มที่จะต่อรองกลับไปยังชุดความหมาย ความชอบธรรม หรือแม้แต่ทุนความรู้ที่บรรดาสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ (เช่น หลักการถ่ายรูปแบบวิชาการ) เช่น เห็นว่าภาพที่ถ่ายจากแง่มุมศิลปะนั้นอาจจะดูไม่รู้เรื่องหรือไม่สวย เป็นต้น

และท้ายที่สุดเมื่อนำเอาวงจร/วัฏจักรกระบวนการผลิตวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย 3 วงจรหลักๆ คือวงจรแห่งการผลิต (production) วงจรแห่งการเผยแพร่ (distribution) และวงจรแห่งการบริโภค (consumption) เข้าไปตรวจวัดระดับความมีอำนาจของกลุ่มคนทั้ง 4 กลุ่ม ก็จะได้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มคนที่มีอำนาจจากการครอบครองทุนวัฒนธรรมมากว่า ก็จะสามารถเข้าไปช่วงชิงความชอบธรรมและครอบงำความหมายได้ในแทบจะทุกวงจรของวัฒนธรรม เช่น ภาพถ่ายของกลุ่มช่างภาพเชิงสุนทรียะนั้นจะได้รับการเข้าประกวดระดับโลก ได้รับค่าจ้างจากการถ่ายภาพสูง ส่วนช่างภาพสื่อมวลชนก็สามารถจะเผยแพร่ภาพถ่ายของตนไปสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และยังได้รับค่าจ้างจากการถ่ายรูป ในขณะที่กลุ่มช่างภาพที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือคนในพื้นที่นั้นเมื่อถ่ายภาพเสร็จแล้วในขั้นตอนของการบริโภคก็ทำได้เพียงดูกันเองในหมู่ครอบครัวเพื่อนฝูงเท่านั้น เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

(ก) หนังสือและเอกสารภาษาไทย

1. กาญจนา แก้วเทพ (2552)
 สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา, โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
2. กาญจนา แก้วเทพ สมสุข หินวิมาน (2551)
 สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา, ภาพพิมพ์ กรุงเทพมหานคร.
3. ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540)
 วิถีไทย: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, โครงการวิถีทรรศน์ กรุงเทพมหานคร.
4. นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536)
 ท่องเที่ยวบุญบังไฟในอีสาน, สำนักพิมพ์มติชน กรุงเทพมหานคร.
5. พงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2544)
 “การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
6. เลิศพร ภาวะสกุล (2555)
 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
7. ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557)
 การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย, วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
8. ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548)
 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2) โรงพิมพ์คลังน่านวิทยาลัยขอนแก่น.

9. สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2542)

“ของที่ระลึก: มุมมองทางมานุษยวิทยา” รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 21:2 (2554) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

10. สมสุข หินวิมาน (2554)

“รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” วารสารศาสตร์ ปีที่ 4:2 (2554) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

11. สมหมาย ชินนาค (2541)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบต่อชุมชนด้านการผลิตซ้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านพิธีกรรมความเชื่อ, ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

12. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาทางวิชาการ (2553)

CBT เครื่องมือสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา บทเรียนและความท้าทายของการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้า, 19-20 สิงหาคม 2553 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ข) หนังสือและเอกสารภาษาอังกฤษ

1. Berger, A.A. (2008)

“Tourism and Popular Culture” in **The International Encyclopedia of Communication** (Vol XI), Blackwell Publishing Ltd.

2. Burns, P.M (1999)

An Introduction to Tourism and Anthropology, Routledge.

3. Giles, J. and Middleton, T. (2008)

Studying Culture: A Practical Introduction, Malden: Blackwell.

4. Holden, A. (2005)

Tourism Studies and The Social Science, Routledge.

5. Leiper, N. (2004)
Tourism Management (3rd ed) Frenchs Forest, N.S.W:
Pearson Education.
6. MacCannell, D. (1999)
The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, University of California Press.
7. Meethan, K. (2005)
"Tourism Industry" in **The International Encyclopedia of Communication** (Vol XI), Blackwell Publishing Ltd.
8. Sayre, S. & King C. (2003)
Entertainment and Society: Audiences Trends and Impact
Sage Publications.
9. Urry, J. (1990)
The Tourist Gaze, Sage Publications.
10. Veblen, Thorstein (1963)
The Theory of the Leisure Class, NW: New American Library.
11. Wearing, S. et al (2010)
Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller, Sage Publications.

(ค) งานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(เรียงตามปีที่ศึกษา)

1. ศรัณย์ สิงห์ทน, "ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์", 2539.
2. โสภภาพ สุทธิศักดิ์, "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว"

- เที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย”, 2539.
3. ศิริลักษณ์ อริยปัญญา, “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2540.
 4. นพรัตน์ มุณีรัตน์. “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช”, 2541.
 5. ศิรสา สอนศรี, “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชน”, 2541.
 6. วันทนา สุรชีวิน, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542”, 2541.
 7. ศิริมา อยู่เวียงชัย, “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2541.
 8. ฐปณี สุวรรณนัตร์ชัย, “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร”, 2542.
 9. สรลักษ์ณ์ ดันเสียงสม, “การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยกับหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน”, 2542.
 10. วิลสา สิ้นสิริ, “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2542.
 11. ไจพร เศรษฐาภิวัตติกุล, “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก”, 2544.
 12. รัชดาภรณ์ มอญขาม, “วิธีการนำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์”, 2544.
 13. ศรีหญิง ศรีชชา, “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”, 2544.



14. วิลัยพร สาคริก, “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน”, 2545.
15. ญัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”, 2545.
16. รักจิต มั่นพลศรี, “การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย”, 2545.
17. วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2545.
18. วิมลสิริ เหมทานนท์, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีชุมชนย่านบางลำพู”, 2546.
19. เกษรา เกิดมงคล, “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน”, 2546.
20. บุญผา ลาภะวัฒนาพันธ์, “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544”, 2546.
21. บุษกร แก้วมีจีน, “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร”, 2546.
22. ภาวิณี เตรียมชัยศรี, “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก”, 2547.
23. สิริลักษณ์ ปริณัมย์, “การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม”, 2548.
24. นิชนันท์ พานิชพงศ์, “ลักษณะเฉพาะของนวนิยายรักแนวท่องเที่ยวของไทย”, 2548.
25. รัตน์สุดา ทองเจิม, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม”, 2549.

26. กรรณิกา เชาววัฒนกุล, “การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิกริยาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทย”, 2549.
27. พิศมัย ถาวรวงษ์, “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน”, 2549.
28. นันทนา เดชอำกร, “ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”, 2549.
29. สมฤทัย เสือปาน, “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี”, 2549.
30. ดารามาส มณฑลวิทย์, “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2549.
31. นันทนัท มุขแจ้ง, “เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา”, 2550.
32. ธนินี เติร์ยมชัยศรี, “การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”, 2550.
33. จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์, “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ”, 2551.
34. พรพิมล ศรีเรศ, “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย”, 2551.
35. วิริยาภรณ์ ศิริไล, “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม”, 2551.
36. วรวรรณ สุขใส, “ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ.2549”, 2551.
37. สุเมธ ชัยโรสง, “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล”, 2551.
38. ชาทินพคุณ วิไลวรรณ, “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ด

บลุพลาเนท พันทิป ดอทคอม”, 2552.

39. ปานตา ดารามิตร, “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”, 2552.
40. เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ, “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา”, 2552.
41. กุสุมา ภูเสต์, “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”, 2553.
42. กันยารัตน์ ผ่องสุข, “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิวกลม”, 2553.
43. ดวงกมล เวชวงศ์, “กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ: ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี”, 2553.
44. อทิตยา แก้วพิลา, “การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”, 2553.
45. กุลธิดา อุบุรณกุล, “กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต”, 2555.

(ง) งานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (เรียงตามปีที่ศึกษา)

1. วิไลลักษณ์ สุรจิตตานนท์, การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว “ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, 2532.
2. สมชาติ สุกฤตยานันท์, “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย”, 2533.
3. ละเอียด ศิลาน้อย, “การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่ง

- ประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น”, 2534.
4. อรุณี ขาดิอุดมเดช, “การศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียง ศึกษาเฉพาะกรณี แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทสปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด”, 2537.
 5. จิตติมา สุขผลิน, “แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม”, 2539.
 6. ปิติ หุ่นจ้อย, “ภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเมืองพัทยา”, 2541.
 7. สุชาดา วรรณะมานี, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2542.
 8. ไพโรจน์ วิไลนุช, “สื่อโฆษณาขายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ”, 2542.
 9. ศุภวงศ์ โหมวานิช, “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย”, 2543.
 10. พิมลลดา อิงควนิช, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย”, 2544.
 11. พรทิพา ศรีขจรวุฒิกัตติ, “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ”, 2545.
 12. วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย”, 2546.
 13. รัชนนท์ เรืองชัยวงศ์, “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน



การท่องเที่ยว”, 2546.

14. วรวิทย์ อรุณศิริวัฒนา, “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว”, 2546.
15. สุจิตรา จงชาณสิทธิ, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”, 2547.
16. นุชรีย์ พูลแก้ว, “การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”, 2547.
17. รุจิยา แก้วไทรเทียน, “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”, 2548.
18. ปาริชาติ บุญคล้าย, “การบริหารข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในภาวะวิกฤติ: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย”, 2548.
19. ธาริณี สมบุญ, “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2548.
20. อินทิรา วุฒิสมนุญ, “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทย หลังประสบภัยพิบัติสึนามิ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป”, 2549.
21. โสภิตา สมจิตร, “ความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีวิจัยหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่”, 2550.
22. ศิริลักษณ์ แยมพยุ, “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน”, 2550.
23. รุ่งนภา บรรลือศักดิ์, “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการสารคดีท่องเที่ยว

- เที่ยว: รายการผจญภัยไร้พรมแดน”, 2551.
24. สุกัญญา บุญแล, “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว”, 2552.
 25. กนกพร ทรงเจียรพานิช, “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกรุ่น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, 2552.
 26. กฤษณ์วรรณ วรมิตร, “การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2553.
 27. พลอยชมพู จิตติยาภรณ์, “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม”, 2553.
 28. ธิดิรัฐ ธรรมจง, “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี”, 2553.
 29. สุจิตรา ไชยจันทร์, “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย”, 2553.
 30. ประไพพิมพ์ วิเศษศรี, “การศึกษานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จังหวัดเชียงใหม่”, 2553.
 31. พัสสุดา วังกุลกลางกูร, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์”, 2553.
 32. นภัสวัฒน์ ตักดิษฐ์वाल, “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ”, 2553.
 33. ต่อสิต กลีบบัว, “การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม”, 2553.

สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย

โครงการเนชั่นจอยอาร์ไอ ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



กาญจนา แก้วเทพ
อริชัย อรรถอุดม

สุวรรณมาส เหล็กงาม
บุษยากร ศิริพฤติกุลชัย

คู่มือสื่อใหม่สื่อเก่า



กาญจนา แก้วเทพ
हितม ชัยกุลพล



โครงการเนชั่นจอยอาร์ไอ ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ผู้คนที่หลากหลาย

ในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ



กาญจนา แก้วเทพ
นันทกา สุธรรมประเสริฐ
เอกธิดา เสริมทอง

สื่อเก่า-สื่อใหม่

สัญญา: อัตลักษณ์ อุดมการณ์



กาญจนา แก้วเทพ และคณะ
โครงการเนชั่นจอยอาร์ไอ ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สื่อสาร อานา ทัศนภาพ



กาญจนา แก้วเทพ
ชนิดา นิลศรี
รัชชานันท์ เจริญดี



โครงการเสริมสร้างอาชีพ ผ่านวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

การสื่อสารศาสนากีฬา

โครงการเสริมสร้างอาชีพ ผ่านวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



กาญจนา แก้วเทพ ทิพย์พร เอี่ยมเมระไร



สื่อพื้นบ้านศึกษา ในสายตานักวิทยาศาสตร์



กาญจนา แก้วเทพ
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
ทิพย์พชร กฤษสุสุนทร



โครงการเสริมสร้างอาชีพ ผ่านวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สื่อที่ใช้ ของใครที่ซ่อม

การ์ตูน | โกรทันท้องกิน | แกนดลัน

โครงการเสริมสร้างอาชีพ ผ่านวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



กาญจนา แก้วเทพ
กัทร่า มุราภิรมย์
ธนากร พุทธิกุล

