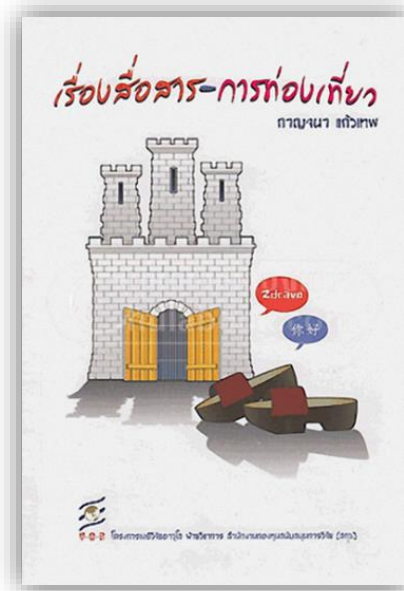


บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว

ฉัตรฉวี คงดี¹



ผู้เขียน: รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปีที่พิมพ์: 2557

หนังสือเล่มนี้เป็นหนึ่งในชุดโครงการเมธีวิจัยอาวุโส "กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารไทยศึกษา" (New Paradigm of Thai Communication Study) ที่ได้รับการสนับสนุนโดยฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในปีพ.ศ.2552-2555 งานเขียนฉบับนี้เปรียบเสมือนจุดที่แม่น้ำ 2 สายมาบรรจบกัน เป็นการบูรณาการของ 2 สาขาวิชา คือ สาขาท่องเที่ยวศึกษา (Tourism Study) และสื่อสารศึกษา (Communication Study) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยผู้เขียนมีภูมิหลังทางวิชาการมาจากการสื่อสาร จึงทำให้นิเวศงานเขียนฉบับนี้ให้น้ำหนักไปทางฝั่งของการสื่อสารเป็นหลัก โดยผู้เขียนมีเป้าหมายหลักว่า การสื่อสารนั้นได้เข้าไปเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยวได้ในแง่มุมใดบ้าง และเพื่อเพิ่มความชัดเจนให้กับเนื้อหา ผู้เขียนจึงได้ทำการสำรวจงานวิจัยว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นในสาขาวิชาการด้านการสื่อสารมานำเสนอประกอบด้วย ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่หนึ่ง

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น อีเมล: nongjackpot@gmail.com

จะเป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่สอง จะกล่าวถึง พัฒนาการของการท่องเที่ยวทั้งในระดับสากล และในประเทศไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน และส่วนที่สาม ซึ่งเป็นส่วนสุดท้าย จะเป็นในส่วนของ การรวบรวม ยุคสมัยของการท่องเที่ยวศึกษา โดยมีการบรรยายที่สะท้อนให้เห็นในมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา ที่เป็นการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ตัวสื่อ และผู้รับสาร กับการท่องเที่ยว รวมถึง ทฤษฎี การสื่อสารกับการท่องเที่ยว ที่ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ไว้อย่างน่าสนใจ

ในส่วนแรก ผู้เขียนได้เกริ่นนำโดยเริ่มต้นจากฝั่งของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานพร้อมกับต้นกำเนิดของมนุษยชาติ แต่แฝงอยู่ใน “การเดินทาง” (Travel) ซึ่งทั้งการเดินทางและการท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการอพยพเพื่อแสวงหาที่ทำกิน การค้าขาย การทำสงคราม การรักษาสุขภาพ การผูกสัมพันธ์ การเมือง มาจนถึงการปลีกตัวจากการทำงานเพื่อแสวงหาการพักผ่อนและความสนุกสนาน สิ่งที่น่าสนใจในงานนี้ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่า “การเดินทาง/ท่องเที่ยว” นั้นมีความหมายและมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างต่อชีวิตของผู้คนและสังคมท่ามกลางช่วงเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาที่อยู่ภายใต้ 3 กระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวเดินทาง คือ ช่วงเวลาของการท่องเที่ยวเดินทางแบบดั้งเดิม ที่เป็นยุคสมัยก่อนหน้าที่การท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ ช่วงที่สอง เป็นยุคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และช่วงสุดท้ายเป็นยุคของกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) ที่เป็นปฏิริยาและเป็นความพยายามที่จะแก้ไขหรือลดทอนข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม ส่วนการนำเสนอในฝั่งของ “การสื่อสาร” นั้น ก็มีความหลากหลาย มีหลายเหลี่ยมมุมที่สลับซับซ้อนไม่แพ้การท่องเที่ยวเช่นกัน เริ่มตั้งแต่ความหมายที่แตกต่างจากทัศนะของนักวิชาการแต่ละสาขาแบบจำลองและกระบวนทัศน์ ระดับชั้นต่างๆของการสื่อสาร ดังนั้น เมื่อสาขาวิชาการที่มีความหลากหลายทั้ง 2 สาขา มาพบกัน ก็คงก่อให้เกิดประเด็นที่จะค้นคว้าศึกษาได้ในหลากหลายเหลี่ยมมุม

ท่ามกลางความหลากหลายดังกล่าวนี้ ผู้เขียนได้กำหนดกรอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการท่องเที่ยวเอาไว้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ส่วนแรกจะเป็นเรื่องของการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในโลกจริง (Real World) เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวก็ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจว่า ควรจะไปเที่ยวหรือไม่ ที่ไหน เมื่อไหร่ กับใคร หรือไปนานแค่ไหน ระหว่างไปเที่ยวก็ต้องใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในกิจกรรมการเลือกซื้อของ ถ่ายรูป พูดคุยกับผู้คน และหลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังใช้การสื่อสารบางรูปแบบ เช่น เล่าให้เพื่อนฝูงฟัง หรือเขียน review บนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และส่วนที่สอง เป็นการท่องเที่ยวไปในโลกของสื่อ (Media World) อันได้แก่ บรรดาเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์หรือนิตยสารท่องเที่ยว ไปจนกระทั่งถึงละคร เพลง มิวสิควิดีโอ ที่มีฉากหลังเป็นภูมิประเทศของสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ประเด็นการศึกษาค้นคว้าในเรื่องสื่อสารกับการท่องเที่ยวนี้ ก็ยังเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งการท่องเที่ยวจริงกับโลกแห่งการท่องเที่ยวผ่านสื่อตนเอง เช่น หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งผ่านสื่อไปแล้ว นักท่องเที่ยวได้วาดหวังหรือจินตนาการเกี่ยวกับสถานที่ดังกล่าวนี้ไว้อย่างไร และเมื่อได้พบหน้ากับสถานที่นั้นด้วยตนเอง ระหว่างของจริงกับจินตนาการนั้นได้เกิดอะไรขึ้นบ้าง

นอกจากนั้นแล้วผู้เขียนยังได้แบ่งกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ๆ เพื่อที่จะช่วยให้สามารถระบุทิศทางของงานวิจัยด้านสื่อสาร-การท่องเที่ยว ได้อย่างชัดเจน คือ กระบวนทัศน์กระแสหลัก(Mainstream)

ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจ และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นนั้คนจัดการ (Community-based Tourism) ในด้านการสื่อสารก็แบ่งเป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ๆ เช่นเดียวกัน คือ กระบวนทัศน์กระแสหลัก (Mainstream) ที่เชื่อในพลังอำนาจการโน้มน้าวของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสาร และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative) ที่นำเสนอว่า กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและประสานสัมพันธ์กัน จากกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวและการสื่อสารดังกล่าว เมื่อมีการเข้ามาประสานกัน (Interface) ผู้เขียนได้สรุปเป็นแบบแผนหลักๆ ออกมาเป็น 3 แบบแผน คือ 1) เป็นกระบวนทัศน์กระแสหลักทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร 2) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกของการท่องเที่ยว แต่การสื่อสารยังเป็นกระบวนทัศน์กระแสหลัก และ 3) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร

สำหรับส่วนที่สองนั้น ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า จากอดีตสู่ปัจจุบัน พัฒนาการของการท่องเที่ยวในสากล ผู้เขียนได้บรรยายเพื่อแสดงให้เห็นทั้ง “ความต่อเนื่อง” (Continuity) และ “ความเปลี่ยนแปลง” (Change) ที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มคนที่เดินทาง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความหมายของการเดินทาง กิจกรรมที่กระทำในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เมื่อกล่าวถึงพัฒนาการของการท่องเที่ยวไทย ผู้เขียนได้แบ่งยุคสมัยทางความคิดและการปฏิบัติของการท่องเที่ยวของไทย ออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงการท่องเที่ยวในยุคอดีต ช่วงการท่องเที่ยวของชนชั้นสูง และช่วงการท่องเที่ยวแบบมวลชน

ในส่วนสุดท้าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงว่า ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น การท่องเที่ยวมีพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ส่วนในโลกรวิชาการ แนวทางการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องไปกับปรากฏการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงเช่นเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ข้อเท็จจริงที่ว่า ในขั้นแรกนั้นการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวมันจะมีสถานะเป็นเพียง "หัวข้อหรือประเด็นหนึ่ง" ในสาขาวิชาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา หรือจิตวิทยา แต่เมื่อขอบเขตของการท่องเที่ยวเริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง มีการคลี่คลายกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Pop Culture) แบบหนึ่ง การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวจึงได้กลายมาเป็นสาขาวิชาการเฉพาะที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวศึกษา" (Tourism Study) ซึ่งได้มีการแบ่งยุคสมัยของท่องเที่ยวศึกษา ออกเป็น 4 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรก: Advocacy platform ยุคที่สอง: Cautionary Platform ยุคที่สาม: Adaptancy Platform และยุคที่สี่: Knowledge-based Platform กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเข้าใจเรื่องคุณลักษณะเด่นๆของยุคสมัยของการท่องเที่ยวศึกษาทั้ง 4 ยุคที่กล่าวมานี้ จะช่วยให้เราสามารถวัดทิศของงานวิจัยด้านการสื่อสารกับการท่องเที่ยวแต่ละขั้นได้ว่า ตกอยู่ในตำแหน่งของยุคสมัยใด และทำให้เข้าใจบรรดาข้อตกลงเบื้องต้นและทำที่ต่อเรื่องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัยได้ สำหรับความเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆเข้ากับ การท่องเที่ยวศึกษานั้น ผู้เขียนได้ร่างภาพที่จะนำไปสู่แนวทางการศึกษาค้นคว้า โดยผูกโยงกับสาขาวิชาการด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งจะมี 3 สาขาใหญ่ คือ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา เพื่อเป็นการกรุยทางไปสู่ การศึกษาการท่องเที่ยวในสาขานิเทศศาสตร์ในลำดับต่อไป

ด้านการท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา ผู้เขียนได้จำแนกไว้ 2 เกณฑ์ใหญ่ๆ เกณฑ์แรก คือ การใช้องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร S-M-C-R เป็นเกณฑ์จัดแบ่ง เกณฑ์ที่สองคือการใช้สำนักคิด (School of Thought) ของทฤษฎีการสื่อสารเป็นเกณฑ์จัดแบ่ง ดังนี้ จุดชมวิวแรก คือ องค์ประกอบของการสื่อสาร นั้น เริ่มมาจากคำนิยามพื้นฐานที่สุดของ "การสื่อสาร" คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ตัวเนื้อหาสาร (Message) และตัวสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Media) จากสูตรพื้นฐาน S-M-C-R นี้ เมื่อนำมาศึกษาวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยว แนวทางการศึกษาก็อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรกเป็นการศึกษาองค์ประกอบแต่ละตัวแบบเดี่ยวๆ และระดับที่สอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ นั้นเอง

สำหรับจุดชมวิวที่สอง ทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งในงานเขียนฉบับนี้ผู้เขียนได้จำกักระดับอยู่ที่ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" เท่านั้น โดยจะจัดแบ่งกลุ่มทฤษฎีตามแนวทางวิจัย คือ การใช้ตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นเกณฑ์แบ่ง ซึ่งตัวแปร 2 ตัว ที่นำมาใช้คือ สื่อมวลชนและสังคม ทำให้แบ่งทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มแรกคือ กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) ในงานวิจัยประเด็นสื่อสาร-การท่องเที่ยว พบงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีอยู่ในกลุ่มนี้อยู่ 3 ทฤษฎีคือ (1) Impact/Effect Theory (2) Social Learning Theory และ (3) Toronto School กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory) ในงานวิจัยประเด็นสื่อสาร-การท่องเที่ยว พบงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีอยู่ในกลุ่มนี้อยู่ 3 ทฤษฎีคือ (4) Reflection Theory (5) Social Functionalism of Media และ (6) Uses & Gratifications Approach และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มทฤษฎีที่มีได้ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม (Non-centric Theory) พบว่ามีงานวิจัยสื่อสาร-การท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎีอยู่ในกลุ่มนี้มี 2 ทฤษฎีคือ (7) Semiology และ (8) Cultural Studies

อย่างไรก็ดี ในมุมมองของผู้วิจารณ์มีความเห็นว่า หนังสือเรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว นับเป็นชุดองค์ความรู้ใหม่ในแวดวงวิชาการด้านการสื่อสาร ในเชิงของความรู้เรื่องสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้มีการเรียบเรียงขึ้นไว้อย่างน่าสนใจ หลากหลายประเด็น โดยได้ฉายมุมมองที่แสดงให้เห็นจุดยืน จุดร่วม และจุดต่าง ได้อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหยิบยกทฤษฎีการสื่อสารมวลชนมาทำการวิเคราะห์ในกระบวนการสื่อสารการท่องเที่ยว มองระหว่างสื่อมวลชนและสังคมในรูปแบบของความเป็นเหตุและผล หนังสือเล่มนี้จึงเป็น "องค์ความรู้ใหม่" ที่เป็นการผสมผสานของศาสตร์ 2 ศาสตร์ ที่มีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบระบบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995) การแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ได้กล่าวถึง ความรู้ใหม่ หรือ นวัตกรรมของความรู้ ที่มีการพัฒนามาจากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งยังไม่เคยมีใครได้รวบรวมมาก่อน ทำให้หนังสือเรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว นับได้ว่า เป็นนวัตกรรมในแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในสังคมยุคสารสนเทศที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในมุมมองของการท่องเที่ยวจะเป็นระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน กับประชาชนในพื้นที่นั้นๆ โดยตรงด้วยการมีวิธีการ และรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยไม่ต้องผ่านองค์กรสื่อมวลชน เมื่อมองในแง่ของทฤษฎีที่ผู้เขียนได้มีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวไว้โดยละเอียด ทำให้เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน