

ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว

Media Landscape under the Tourism Communication Context

ปรีชญา เปี่ยมการรุณ

Prachaya Piemkaroon

Received: November 8, 2018

Revised: March 25, 2019

Accepted: April, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 2 ประการ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ แนวคิด รูปแบบ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาทัศนะ มุมมอง ของนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อและการท่องเที่ยว ในประเด็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยกำหนดงานวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก การวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหา ผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องและกลุ่มสื่อท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ส่วนที่สอง การสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อ การสื่อสาร และด้านการท่องเที่ยว ส่วนที่สาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเสวนาในประเด็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดขึ้น

ผลการวิจัยในส่วนของวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภูมิทัศน์สื่อภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว นั้น ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สื่อท่องเที่ยวที่ปรากฏและมีการเผยแพร่เท่านั้น หากแต่เป็นภาพใหญ่ที่รวมทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน โดยสรุปประเด็นได้คือ ปัจจัยในส่วนของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ นโยบายภาครัฐที่กำหนดเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในแต่ละส่วน ล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ อันส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อท่องเที่ยว ต้องปรับเปลี่ยนบริบทไปตามช่วงเวลา

อีกทั้งไหลไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมีข้อจำกัด

ปัจจัยด้านสื่อและการสื่อสาร เริ่มจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าสู่ยุค Internet of Things ยุคแห่งการเชื่อมต่อ หลอมรวม บูรณาการ อีกทั้งยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อและระบบการโฆษณาที่ต้องพัฒนาและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตสื่อท่องเที่ยวในฐานะผู้ส่งสาร ก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหา ประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นไปของภูมิทัศน์สื่อ ตลอดจนมิติด้านชมหรือผู้รับสาร ในฐานะผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนไป มักมีการเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาอย่างมีนัยยะสำคัญ

ทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพ มองว่า ต้องเข้าใจความหลากหลายในเชิงบริบทของภูมิทัศน์สื่อ ก่อน ตั้งแต่เรื่องของปัจจัยภายในองค์กรสื่อ ปัจจัยเรื่องของผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่เข้ามากระทบกับสื่อในช่วงนั้นๆ โดยหลักก็คือ ภายใต้ภูมิทัศน์นี้ มันเปลี่ยนทั้งเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสภาพแวดล้อมในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง ที่มีผลมาถึงระบบอุตสาหกรรมสื่อ ปัจจุบันไม่สามารถบอกได้ว่าสื่อใดจะตาย หรือสื่อใดจะอยู่รอด แต่ละสื่อต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์สื่อ / การสื่อสารการท่องเที่ยว

Abstract

Research «Media Landscape Under the Tourism Communication context, «Researchers have set two

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

objectives for research: 1) To study the state of concepts, patterns and elements involved Media landscape Under the current context of tourism communication. 2) To study the views of the academic and professional media and tourism professionals in matters of media landscape the current travel.

The research was divided into 3 parts: first part, data analysis and content. Second, in-depth interviews. The third part is an analysis of information from a seminar discussion on tourism issues.

The results of the research on content analysis found that the media landscape under the context of tourism communication. It does not mean just the travel media that appears and is published. But it is a big picture that combines all parts together. In summary, the presentation was: Factors in the environment related to tourism. The government policy on tourism. The National Economic and Social Development Plan Including tourism promotion policies through Tourism Authority of Thailand or TAT as well as various industries. Related to tourism

In each of the above. They are an uncontrollable external environment. As a result, the landscape of travel media. Context must be changed over time. The flow of the flow is limited. If you notice the trend or trends that appear through each media. It is clear that. What is the direction of tourism or travel media?

Media and Communication Factors From the transition of rapid communication technology. The Internet of Things, the era of connection, integration. It also affects the media industry and advertising systems. To develop and adapt to changes.

Travel Media Producer As a messenger It needs to be adjusted. Adjust content presentation Use of travel media. To be consistent with the media landscape. The audience dimension or audience. As media addicts changed so hard to guess. No matter what type of media. There are always significant changes in behavior.

The views and views of academics and

professionals seem to start with understanding the diversity of the context of the media landscape. Consumer factors The environmental, economic, social and political environment that influenced the media at that time was primarily under this landscape. It's a technology. consumer behavior Including economic environment. Or even politically This has resulted in the media industry. Now we can not tell which media will die or what media will survive. Each media must adapt.

Keywords : Media Landscape / Tourism Communication

บทนำ

การท่องเที่ยว (Tourism) ถือเป็นหัวใจหลัก ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศไทย

อีกทั้งยังเป็นจุดขายหลักที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในทั่วทุกภูมิภาค โดยสามารถแบ่งให้เห็นภาพชัดเจนได้สองมิติ คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยววิถีชีวิตและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทั้งสองแบบนี้มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด แบบแรกสามารถเรียกนักท่องเที่ยวมาสัมผัสธรรมชาติที่ยังไม่ปรุงแต่งได้มากมายหลายแห่ง ที่นิยมมากๆ และติดอันดับโลก คงหนีไม่พ้นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หมู่เกาะต่างๆ ทางตอนใต้ของไทย ส่วนในแบบที่สอง ที่มีความสำคัญไม่แพ้แบบแรกก็คือ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในรูปแบบนี้ถือเป็นอัตลักษณ์ (Identity) เด่นของเมืองไทย โดยเฉพาะรูปแบบของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สังคมแบบไทยๆ ตลอดจนผู้คนที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสัมผัสได้จนเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ในความรู้มรยทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวไหลเข้ามาเที่ยวในเมืองไทยอย่างไม่ขาดสาย

การสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism Communication) เป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวผ่านสื่อ และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำให้การท่องเที่ยวเติบโต สิ่งสำคัญในการทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะในยุคแห่งความหลากหลาย

ของสื่อ เป็นเหตุให้ต้องมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อด้วย ทำให้ความสนใจในเรื่องภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวมีสูงขึ้น

ปัจจุบัน สื่อที่นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่มากมายแทบนับไม่ถ้วน หากแยกประเภทแล้ว สื่อแต่ละชนิดก็แตกต่างกันออกไป แต่สำคัญที่สุด นอกจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวในแต่ละที่แล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ “ภาพลักษณ์” (Image) ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายในการให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปที่แห่งนั้น ภาพที่ปรากฏตามสื่อท่องเที่ยวไม่ว่าสื่อใดก็ตาม จะมีการทำหน้าที่ๆ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งในแผ่นพับ ภาพโปสเตอร์ ภาพป้ายโฆษณาตามต่างๆ ล้วนกระตุ้นความอยากไปเที่ยวได้ทั้งสิ้น แต่สื่อหนึ่งที่คาดว่าผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือ สื่อภาพเคลื่อนไหว ทั้งในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์ เพราะสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ กลุ่มของรายการโทรทัศน์ยังมีภาพยนตร์โฆษณา (TVC : Television Commercial) ถือว่าเป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว ที่สามารถสื่อสารออกไปได้ไกลกว่า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน

สื่อท่องเที่ยว (Tourism Media) หมายรวมถึงสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่สามารถนำมาทำการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เสมือนเป็นตัวขับเคลื่อนทางด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ บทบาทของสื่อแต่ละประเภทในภูมิทัศน์สื่อนี้ มีความแตกต่างกันหลากหลาย มีความเฉพาะเจาะจงในตัว บริบทในการสื่อสารมีความแตกต่างกัน

ในมิติด้าน ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) วันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงาน และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก บ่อยครั้งมีการกล่าวว่า ยุคนี้คือยุคที่ผู้คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ “user generated content” ซึ่งได้เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป เพราะทุกวันนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกคือ Website, Instagram, Twitter, Facebook หรือแม้กระทั่ง

Youtube ที่กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนประเด็น เนื้อหา ข่าวสาร ของโลกไปแล้ว

หากแต่ในปัจจุบัน การศึกษาวิจัยทางด้านสื่อเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยว ยังมีปริมาณไม่มากนักที่ปรากฏชัดเจนในมิติด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยว ก็จะเป็นงานหนังสือของ กาญจนา แก้วเทพ เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว ใน ปี พ.ศ.2557 นอกจากนั้นมีเพียงแค่การศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในตัวสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ยังไม่มีการศึกษาในหลากหลายประเภทพร้อมกัน หรือการศึกษาในเชิงบูรณาการ เป็นเหตุให้ประเด็นการศึกษา ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่จะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของสื่อท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติการสื่อสารการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ แนวคิด รูปแบบ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของภูมิทัศน์สื่อภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาทัศนะ มุมมอง ของนักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านสื่อและการท่องเที่ยว ในประเด็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎี

1. พัฒนาการและแนวโน้มของการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา : องค์ประกอบของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ แนวคิด รูปแบบ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และ 2. เพื่อศึกษาทัศนะ มุมมอง ของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อและการท่องเที่ยว ในประเด็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นการเปิดมิติ มุมมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการวิเคราะห์และตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีแนวทางการดำเนินการ โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหา จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ตำรา หนังสือ วิจัย บทความ และกลุ่มสื่อท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ มาจัดเรียงเพื่อนำไปสรุปผล ในลำดับต่อไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อ สื่อสาร และด้านการท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ การคัดเลือก นักวิชาการ อาจารย์ ที่มีผลงานวิจัย / ผลงานทางด้านการเรียนการสอน ในมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับทางด้าน สื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ผู้ผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตและสร้างสรรค์ สื่อรายการประเภทท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยมีผลงาน เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

3. การเก็บข้อมูลจากงานเสวนาทางด้านท่องเที่ยว (Seminar) เป็นการเก็บข้อมูลการสนทนาประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่จัดขึ้นในรูปแบบเวทีเสวนาสาธารณะ โดยหน่วยงานหรือองค์กร มีผู้ร่วมการเสวนาอย่างน้อย 3 ท่าน ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทำการแยกประเด็นที่ศึกษา เขียนรายงานสรุป และอภิปรายผล ในลำดับต่อไป

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ นักวิชาการ / นักวิชาชีพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง โดยเลือกจากนักวิชาการที่สนใจในประเด็นสื่อภูมิทัศน์สื่อ ตลอดจนมิติที่หลากหลายครอบคลุมประเด็นวิจัย และนักวิชาชีพ ผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม มีผลงานเผยแพร่เป็นที่รู้จัก เพื่อทราบถึงแนวคิด ทศนคติ มุมมอง ที่มีต่อภูมิทัศน์สื่อท่องเที่ยว และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์รวม 6 ราย ดังนี้

1.1 ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ / อาจารย์ประจำสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อสารมวลชน คุณชัชพล ใจนุ่ม หัวหน้าฝ่ายภาพ กองบรรณาธิการ นิตยสาร อสท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) / อาจารย์พิเศษ ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 คุณเฉลิมชัย ต้นสิงห์ ผู้ชนะรางวัล สุดยอดแฟนพันธุ์แท้ท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ.2557 จากรายการ แฟนพันธุ์แท้ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) / ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวชุมชน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 และช่องทางออนไลน์

1.3 คุณนคร พูนสุวรรณ ประธานกรรมการบริษัท รวยกันที่ จำกัด / ที่ปรึกษาบริษัท เกทวันเดอร์ จำกัด ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวชื่อ Good Day ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5

1.4 คุณณัฐชนน มหาอิทธิดิล นักเขียน / ผู้ก่อตั้ง และ บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์แชลมอน / สำนักข่าวออนไลน์ The Matter

1.5 คุณจิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์ นักเขียน / อดีตหัวหน้ากองบรรณาธิการ และ บรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ นิตยสาร a day ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการบทสัมภาษณ์ และ Creative Director เว็บไซต์ The Cloud

2. กลุ่มผู้ร่วมเวทีเสวนาด้านท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากงานเสวนาในรูปแบบสาธารณะ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และจัดขึ้นโดยหน่วยงาน / องค์กร เน้นประเด็นเสวนาในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยงานจัดขึ้น วันพฤหัสบดีที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2560 สถานที่ สตาร์บัคส์ สวนเพลิน มาร์เก็ต ภายใต้ชื่องานว่า "The Art of Travel : อะไรอยู่ในการเดินทาง?" 101 minutes at Starbucks โดย The101.World ซึ่งมีผู้ร่วมเสวนารวม 4 ราย ดังนี้

2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ วงศ์ยานนาวา นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ และปรัชญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ / นักเขียนนามปากกา ธนา วงศ์ญาณนาเวศ

2.2 คุณนวิกุลม สรวาฐ แย้งสวัสดิ์ นักเขียน / นักอ่าน / พิธีกรรายการโทรทัศน์

2.3 คุณกรกฎ พัลลภรักษา นักเขียน / พิธีกร เจ้าของรายการ 'Journal Journey'

2.4 คุณจิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์ หรือ 'Jirabell' นักเขียน เจ้าของหนังสือ 'Lonely Land ดินแดนเดียวดาย' อดีตหัวหน้ากองบรรณาธิการ และ บรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ นิตยสาร a day ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการบทสัมภาษณ์ และ Creative Director เว็บไซต์ The Cloud

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเปิดมิติ

มุมมองที่มีต่อ ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ภายใต้บริบทของการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทั้งวิถีคิดจากผู้ผลิต มุมมองจากด้านวิชาการ ที่สำคัญที่สุด การเปลี่ยนแปลง ที่ไหลเลื่อนเคลื่อนที่ไปอย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งนี้จากการเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้วิจัย สามารถจำแนกเพื่ออภิปรายนำเสนอได้ ดังนี้

ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ในวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนผ่าน การสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ภูมิทัศน์สื่อ คือ การพิจารณา ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านช่องทางสื่อ ลักษณะเนื้อหาสื่อ

การสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism Communication) คือการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวผ่านสื่อและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำให้การท่องเที่ยวเติบโต สิ่งสำคัญในการทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะในยุคแห่งความหลากหลายของสื่อ เป็นเหตุให้ต้องมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อด้วย ทำให้ความสนใจในเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวมีสูงขึ้น

ภูมิทัศน์สื่อที่ไหลเลื่อนเคลื่อนที่

ภูมิทัศน์สื่อภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สื่อท่องเที่ยวที่ปรากฏและมีการเผยแพร่เท่านั้น หากแต่เป็นภาพใหญ่ที่รวมทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน โดยสรุปประเด็นนำเสนอได้คือ ปัจจัยในส่วนของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ นโยบายภาครัฐที่กำหนดเรื่องการท่องเที่ยว ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในแต่ละส่วนที่กล่าวมา ล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ อันส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อท่องเที่ยว ต้องปรับเปลี่ยนบริบทไปตามช่วงเวลา อีกทั้งไหลไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมีข้อจำกัด ซึ่งหากสังเกตจากเทรนด์หรือแนวโน้มที่ก้าวผ่านสื่อแต่ละสื่อ นั้น จะเห็นภาพชัดว่า การท่องเที่ยวหรือสื่อท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทิศทางอย่างไร

ต้องเข้าใจความหลากหลายในเชิงบริบทของ ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ก่อน ตั้งแต่เรื่องของปัจจัยภายในองค์กรสื่อ ปัจจัยเรื่องของผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่เข้ามากระทบกับสื่อในช่วงนั้นๆ โดยหลักก็คือ ภายใต้ภูมิทัศน์นี้ มันเปลี่ยนทั้งเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสภาพแวดล้อมในเชิงเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งการเมือง ที่มีผลมาถึงระบบอุตสาหกรรมสื่อด้วย ปัจจุบันเราไม่สามารถบอกได้ว่าสื่อใดจะตาย หรือสื่อใดจะอยู่รอด มันมีการฉีกกฎทุกรูปแบบ แต่ละสื่อต้องมีการปรับตัว

สื่อทุกวันนี้ ไม่ได้จำกัดช่องทางการนำเสนอในช่องทางใดช่องทางหนึ่งเหมือนในอดีต แม้กระทั่ง สื่อโทรทัศน์ที่เคยมีอำนาจสูงสุดและยิ่งใหญ่กว่าสื่ออื่น ทุกวันนี้เปลี่ยนไป คนทำสื่อโทรทัศน์เอง ก็ต้องหันมาพึ่งสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ไม่ได้ลดความนิยมลง ในขณะที่สื่อออนไลน์ก็สวยงามเกิดการพึ่งพา พึ่งพิง ซ้ำกันไปซ้ำกันมาจนแทบแยกไม่ออก ต้องยอมรับว่าตอนนี้สื่อที่ทรงพลังมากที่สุดในโลกคือ Facebook และ Google โดยเฉพาะ Facebook ที่บีบให้คนทำสื่อทำอะไรไม่ค่อยได้ หากต้นสังกัดมีการขยับตัวแต่ละที ทุกคนก็ต้องขยับตาม สื่อทุกวันนี้เป็นทางราบ ก็คือ ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการทำมากเหมือนในอดีต ไม่จำเป็นต้องมีทักษะอะไรนอกจากที่จะพยายามผลักดันตัวเองไปข้างหน้า

ปัจจัยด้านสื่อและการสื่อสาร เริ่มจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Internet of Things ยุคแห่งการเชื่อมต่อ หลอมรวม บูรณาการ ตลอดจนการข้ามสื่อ อีกทั้งยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อและระบบการโฆษณา ที่ต้องพัฒนาและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตสื่อท่องเที่ยว ในฐานะผู้ส่งสาร ก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์ ปรับการนำเสนอเนื้อหา ประยุกต์การใช้สื่อท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นไปของภูมิทัศน์สื่อ ตลอดจนผู้มีติด้านชมหรือผู้รับสาร ในฐานะผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนไปจนยากเกินคาดเดา ที่ไม่ว่าจะเสพสื่อประเภทใดก็ตาม มักมีการเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาอย่างมีนัยยะสำคัญ

ความหลากหลายของประเภทสื่อ นั้น หากพิจารณาในมิติของการท่องเที่ยว นั้นจะเห็นว่า จากผลงานวิจัยด้านสื่อสารการท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แสดงให้เห็นว่า ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์เรื่องการใช้สื่อ นั้น ในเชิงปริมาณเรามักจะพบว่า มีการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ และก็ยังคงมีมิติเชิงคุณภาพด้วย กล่าวคือต้องให้การวางแผน

ประเภทสื่อที่หลากหลาย นั้นเป็นไปอย่างมีบูรณาการอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อแต่ละประเภท ล้วนมีข้อเด่นและข้อจำกัดในตัวเองเสมอ เช่น สื่อโทรทัศน์อาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ในปริมาณที่กว้างขวาง แต่ก็ให้ข้อมูลไม่ได้มากนักและมีค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลได้มากกว่าและมีลักษณะคงทนกว่า ในขณะที่สื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่นและข้อด้อย หากมีการนำมาใช้หลายๆ ประเภทแต่ขาดการวางแผนการใช้หรือการวางกลยุทธ์ อาจทำให้เกิดปรากฏการณ์ใช้สื่อผิดพลาดเวลา ผิดจังหวะ ผิดสถานที่ หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับนักท่องเที่ยวสูงวัย เป็นต้น หรือหากขาดการบูรณาการสื่อ ก็อาจจะทำให้เกิดสภาวะใช้สื่อมากเกินไปจนเกินไป ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการส่งผ่านข้อมูล ทำให้สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้ผลิต และน่าเบื่อหน่ายสำหรับผู้รับสาร ในอีกทางหนึ่งก็อาจจะเกิดสภาวะใช้สื่อน้อยเกินไปทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็น

ผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต

เนื่องจากการสื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยว นั้น มีทั้งในโลกที่เป็นจริงและในโลกของสื่อ ผู้รับสารจึงมีอยู่ได้ 2 โลกด้วยเช่นกัน เช่น อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่รับฟังข้อมูลจากมัคคุเทศก์ (ในโลกจริง) หรือ เป็นผู้ชมรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ในโลกของสื่อ) สำหรับในแวดวงสื่อสารศึกษานั้น การศึกษาผู้รับสารจะมีแนวทางที่หลากหลายและแปรไปตาม ทฤษฎี/แนวคิดที่หนุนอยู่เบื้องหลัง นอกจากนั้นหน่วยของการวิเคราะห์ก็อาจจะมีได้หลายระดับอีกด้วย ในยุคที่ “ผู้ชมเป็นใหญ่” พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีอำนาจในการเลือกรับชมมากกว่าเมื่อก่อน ตลาดกลายเป็นของผู้บริโภคสื่อที่เลือกเสพตามจริตของตนเอง นอกจากนั้น ยังเป็นผู้รับสารที่ไม่ใช่ลักษณะ Passive เหมือนที่เคยเป็น หากแต่กลายเป็น User generated contents ที่สามารถผลิตเนื้อหาเองได้ เป็นผู้ถ่ายทอดมุมมอง เรื่องราวด้วยตัวเอง ข้อจำกัดในเรื่องความเป็นมืออาชีพต่างจากเดิมที่มีคุณภาพลดลง แต่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางของ Social Media ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

เนื้อหาในสื่อที่แบนราบแต่หลากหลาย

สำหรับเรื่องภูมิทัศน์สื่อท่องเที่ยว นั้น แนนอนว่าองค์ประกอบด้านเนื้อหาสาระนั้นจะต้อง เกี่ยวพันกับเรื่องการท่องเที่ยวในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง และมีข้อสังเกตว่า หากเปรียบเทียบปริมาณงานวิจัยว่าด้วยสื่อสาร-การท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว จำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง “สื่อ” จะมีมากกว่าเรื่อง “สาร” อย่างเทียบกันไม่ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความ เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมากกว่าความเชื่อในอำนาจของเนื้อหาสาระ อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาสาระเรื่องการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

การทำ Contents ในปัจจุบันเป็นลักษณะ Fluid คือสามารถไปอยู่ในอะไรก็ได้ หลายคนเทรนด์ในยุคนี้มักถูกสร้างจากความสนใจในสังคมตอนนั้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากผู้เสพผลึกให้ทำ ขณะเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ผู้เสพจะเป็นคนขึ้นคนทำสื่อมากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะปัจจุบัน สิ่งที่จะบอกว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้นมันดูจากตัวเลขเป็นหลัก คนทำสื่อต้องโฟกัสให้มากขึ้น เจาะไปที่ความต้องการของตลาด เจาะคน เจาะกลุ่ม คนดูมีทางเลือกกับสื่อมากขึ้น เราต้องจับเอาความชอบของคนดูมาเป็นตัวตั้ง เพื่อที่ว่าไม่ซ้ำกับสิ่งที่เคยมีมา ต้องเรียนรู้เรื่องการตลาด มองภาพรวมได้ วิเคราะห์เป็น รวมถึงขายของเป็นด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องทำเพจสำหรับสื่อสารกับคนดู สร้างกิจกรรมรองรับคนดูให้เกิดการสื่อสารกับเรา สุดท้าย Contents ทางด้านท่องเที่ยวในสื่อไทย ยังสามารถขายได้แบบไม่มีวันหมด หากแต่ทุกวันนี้เกิดการขายซ้ำ “การท่องเที่ยว” ก็ไม่ต่างกับ “แฟชั่น” ที่ซึ่งมันจะเปลี่ยนไปตามบริบทของเวลา

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของภูมิทัศน์สื่อท่องเที่ยว ที่ควรตระหนักถึงบทบาทในการนำมาทำวิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นสื่อที่สะท้อนวิถีคิด สะท้อนความเป็นไปของสังคม จึงอยากให้มีการเพิ่มปริมาณงานวิจัยให้มากขึ้น และหลากหลายมุมมอง เพื่อที่ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาต่อยอดทั้งในระดับอุตสาหกรรมสื่อ ตลอดจนลงมาถึงระดับการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน ที่ถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาแรงงานเข้าสู่ตลาดวิชาชีพสื่อต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด : 171-172.
- _____. (2547). **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด : 120.
- _____. (2547). **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด : 306-307.
- _____. (2557). **เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. 304.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด : 12.
- เมตตา กฤตวิทย์. (2530). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 115.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. “การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. **วารสารนิเทศศาสตร์** (สิงหาคม 2528): 35.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). **อ่านทีวี : การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: พารากราฟ. 320.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 51, 56, 113-114, 129.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). **องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :คู่มือและแนวทางปฏิบัติ**. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ๒๕๕๘ ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). **การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. : 56.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2541). **ทีวีดูฟรี ทีวีเสียเงิน กับพลังผู้บริโภค: จับจ้องมองสื่อ**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. 195.
- Berger, A.A. (2008). **Tourism and Popular Culture in the International Encyclopedia of Communication**. (Vol XI). Blackwell Publishing Ltd.
- Denis Mcquail and Sven Windahl. (1993). **Communication Models for the study of mass communication**. 2nded. New York: Longman Publishing. 133.
- Holden, A. (2005). **Tourism Studies and The Social Science**. Routledge.
- Joseph T. Klapper. (1967). **The Effect of Mass Communication**. New York: Free Press. 49.
- Maxwell McCombs and Lee B. Becker. (1979). **Using Mass Communication Theory**. New York: Prentice Hall. 134.
- Leiper, N. (2004). **Tourism Management**. (3rd ed). Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

- (จิรเดช โอบาสพันธ์วงศ์. 2560, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ The Cloud (เฉลิมชัย ดันสิงห์. 2560, ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ชคัทพล ใจน้อม. 2560, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มานะ ตริยาภิวัดน์. 2560, กันยายน). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (นคร พูนสุวรรณ. 2560, กันยายน). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ สยามเซนเตอร์ (ณัฐชนน มหาอิทธิดล. 2560, กันยายน). สัมภาษณ์โดย อาจารย์ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ Salmon House