

การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์*,**

The Analysis of Genre of TV Travel Programmes

สมสุข หินวิมาน***
Somsuk Hinviman****

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” และการผลิตซ้ำและต่อสู้ทางอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตระกูลรายการโทรทัศน์เป็นพื้นฐาน และศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวบทของรายการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2560 จำนวนรวมทั้งสิ้น 7 รายการ

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของรายการท่องเที่ยวในมิติทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ (1) โครงเรื่อง/แก่นเรื่อง (2) พิกัด/ผู้ไปเยือน (3) คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน (4) เวลาในการเดินทาง (5) พื้นที่/สถานที่ในการเดินทาง (6) กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว และ (7) รสนิยมในการ

**วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 20 ธันวาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 23 ธันวาคม 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

***รองศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ช่องทางการติดต่อ : 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 หรือ acfb2@hotmail.com

****Associate Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Bangkok, Thailand E-mail: acfb2@hotmail.com

ท่องเที่ยว ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ต่อยอด “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ว่า การท่องเที่ยวก็คือการที่คนๆ หนึ่งออกเดินทางจาก “บ้าน” ด้วยเป้าหมายบางอย่าง และเขา/เธอก็เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง เพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ และเพื่อทำกิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ชีวิตประจำวัน หลังจากนั้น เขา/เธอก็สิ้นสุดการเดินทางและกลับคืนสู่ “บ้าน” ที่เดินทางจากมา

ภายใต้ “สูตร” ดังกล่าว ตระกูลรายการท่องเที่ยวได้ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์แห่งคนชั้นกลางไทยที่ใช้การท่องเที่ยวทั้งเพื่ออำรุงรักษาอัตลักษณ์อันโดดเด่น และเพื่อสะท้อนย้อนคิดในการทำความเข้าใจตัวตนทางสังคมของตนเอง

คำสำคัญ: ตระกูล / รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ / อุดมการณ์ / ชนบ / สูตร ความแปลกใหม่ / นวัตกรรม

Abstract

This article aims to analyse characteristics, a “convention” and “invention”, and ideological practices in the TV travel genre. Drawing upon a concept of TV genre, the project examines seven TV travel programmes aired between July and December 2017.

The piece reveals that with a textual analysis of the selected TV programmes in the seven generic dimensions of (1) plots and themes, (2) TV hosts, (3) local hosts, (4) time, (5) space and places, (6) activities in the journey, and (7) tastes of travelling, the TV travel genre generates “inventions” within the “convention/formula” which explains that travelling is an activity in which an individual leaves “home” for certain purposes. Then, (s)he arrives at the destination in order to make contact with local hosts, and to experience the “plus” of his/her mundane everyday life. After the end of the journey, (s)he finally returns “home” where (s)he belongs.

With this “generic formula”, the TV travel genre thus reproduces Thai bourgeois ideologies to maintain distinctive identities of the middle class, as well as to use their travel for self-reflexivity.

Keywords: Genre / TV travel programme / Ideology / Convention / Invention

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวข้ามพื้นที่และพรมแดนต่างๆ มาเป็นเวลานานแล้ว และมาถึงในปัจจุบัน แม้แต่ในสังคมไทย การท่องเที่ยวก็เติบโตและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงการขยายพื้นที่มายังโลกแห่งโทรทัศน์ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของรูปแบบตระกูลรายการ (television genres) ที่แตกสายพันธุ์ออกมาและมีเอกลักษณ์พิเศษที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่า ตระกูลของ “รายการท่องเที่ยว” (travel programmes)

Peter Robinson (2012) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงเอกลักษณ์ของสื่อท่องเที่ยวอันรวมถึงสื่อโทรทัศน์เอาไว้ว่า ภาพของจุดหมายปลายทาง (destination images) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นั้น ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายบางอย่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ในดินแดนอื่น โดยที่อาจจะไม่ได้สัมผัสอย่างแท้จริงหรือทั้งหมดกับความเป็นจริงที่สัมผัสได้จากดินแดนแห่งนั้น ด้วยเหตุนี้ ช่องว่างของความรู้ (knowledge gap) ที่น่าสนใจก็คือ การศึกษาวิจัยถึงภาพตัวแทนของแบบแผนการท่องเที่ยวที่ผ่านสื่อต่างๆ ว่าเป็นเช่นไร และสัมพันธ์กับความเป็นจริงในแง่มุมใดกันบ้าง

เพื่อตอบข้อสงสัยดังที่กล่าวมานี้ แนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้ศึกษาก็คือ แนวคิดที่ว่าด้วย “ตระกูล” (genre) อันเป็นการจัดจำแนกประเภทให้เห็นชัดเจนว่า ในกลุ่มประเภทรายการหนึ่งๆ (ซึ่งในกรณีนี้คือรายการท่องเที่ยว) นั้น มีคุณลักษณะใดบ้างที่แสดงความลงตัวที่ตกย้ำซ้ำๆ เป็น “สูตร” หรือแบบแผน “ที่แน่นอน” และภายใต้ลักษณะที่ซ้ำๆ ดังกล่าว ผู้ผลิตรายการจะสามารถสร้างสรรค์ “ความแปลกใหม่” ใน “สูตร” นี้ได้ถึงระดับใด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genres) ของ Glen Creeber (2001) นั้น ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ที่ผ่านมามีกรณีของตะวันตก การศึกษาตระกูลของรายการโทรทัศน์จะเน้นไปที่ประเภทของรายการที่จัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ รวม 7 ตระกูลด้วยกัน คือ ตระกูลเนื้อหาดราม่า (drama) ตระกูลละครโทรทัศน์ (soap opera) ตระกูลรายการขำขัน (comedy) ตระกูลรายการบันเทิงสมัยนิยม (popular entertainment) ตระกูลรายการเด็ก (children's television) ตระกูลรายการข่าว (news) และตระกูลสารคดี (documentary) แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้การจัดแบ่งการศึกษาตระกูลรายการหลากหลายประเภทนั้น ดูเหมือนว่า ตระกูลรายการท่องเที่ยวกลายเป็นประเภทของรายการหนึ่งที่ถูกมองข้ามไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวมักถูกมองว่าเป็นเนื้อหาที่แทรกอยู่ในรายการประเภทอื่นๆ (อาทิ ข่าว สารคดี ละครโทรทัศน์) มากกว่าที่จะจัดแยกออกมาเป็นตระกูลเนื้อหาเฉพาะของรายการประเภทหนึ่ง

ส่วนในกรณีของงานวิจัยไทยนั้น แม้วรรณกรรมที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิเคราะห์ตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genre analysis) เอาไว้บ้างแล้ว อาทิ งานวิจัยของ ศิวินารถ หงษ์ประยูร (2550) ที่เลือกศึกษาตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ หรืองานวิจัยของ เอื้องอริน สายจันทร์ (2553) ที่วิเคราะห์ตระกูลรายการอาหารทางโทรทัศน์ ฯลฯ แต่ทว่า ในส่วนของรายการท่องเที่ยว นั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษารายการท่องเที่ยวที่ผ่าน อาทิ งานวิจัยของ รัชดาภรณ์ มอญขาม (2544) ญาดา แสงเพ็ชร (2556) และ นภัสสรณ์ นาคแก้ว (2556) พบว่า แม้ว่าการผลิตความรู้เกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะมีการศึกษามากบ้างแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากงานวิจัยเหล่านั้นเป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาเฉพาะของเพียงบางรายการ ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ว่าโลกวิชาการยังขาดองค์ความรู้ที่ว่าด้วยคุณลักษณะของ “ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” (TV travel genre) โดยภาพรวมว่ามีลักษณะอย่างไร ด้วยเหตุดังกล่าว ช่องว่างของความรู้ที่ขาดหายไปได้นำไปสู่ข้อสงสัยหรือปัญหานำวิจัย (statement of problem) ขึ้นมาว่า หากเราวิเคราะห์เนื้อหารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยภาพรวมเพื่อสกัดแบบแผนออกมาแล้ว คุณลักษณะของความเป็น “ตระกูล” ของรายการท่องเที่ยวจะเป็นเช่นไร (โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของรูปแบบรายการ โครงเรื่องและแก่นของรายการ พิธีกร/ผู้ไปเยือน คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน เวลา พื้นที่ กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว และธรรมเนียมในการท่องเที่ยว) “ขนบ/สูตร” (convention/formula) และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention) ที่ปรากฏในตระกูลรายการดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร และที่สำคัญ หากเราใช้ทัศนะที่ว่า โครงสร้างของตระกูลแต่ละประเภทจะมี “อุดมการณ์” (ideology) บางอย่างแฝงฝังอยู่ ตระกูลของรายการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่ผลิตและผลิตซ้ำอุดมการณ์ตลอดจนเป็นพื้นที่สื่อสารของการต่อสู้ทางอุดมการณ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย
- (2) เพื่อให้เข้าใจถึง “ขนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย
- (3) เพื่อให้เข้าใจถึงการผลิตซ้ำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลที่จะศึกษา เนื่องจากรายการท่องเที่ยวที่ผลิตและออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์มีหลากหลายรายการ ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากการเป็นรายการที่มีระยะเวลาในการออกอากาศมากกว่า 2 ปีขึ้นไป (หรือก่อนปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา) สามารถสืบค้นวีดิทัศน์ย้อนหลังได้ในช่วงเวลาที่ทำโครงการวิจัย และที่สำคัญ เป็นรายการซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจในความหลากหลายของแง่มุมและประเด็นที่จะเอื้อให้การตอบปัญหานำการวิจัยชัดเจนและรอบด้าน จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวมาจำนวน 7 รายการ ได้แก่ (1) รายการ เซย์ไฮ! ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD (2) รายการ สมุดโคจร On the Way ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3SD (3) รายการ GPS ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 (4) รายการ Viewfinder Dreamlist ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One31 (5) รายการ เทยเที่ยวไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One31 (6) รายการ สุกี้เจแปน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD (7) รายการ หนึ่งพาไป ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ThaiPBS

2. ขอบเขตด้านช่วงเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูลของรายการต่างๆ ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2560 หรือระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2560 ทั้งนี้ ยกเว้นรายการ หนึ่งพาไป ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาให้ครบจำนวน 1 ซีซั่น (13 ตอน) ที่ออกอากาศในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงมกราคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1.1 โครงการวิจัยนี้จะสถิติให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ตระกูล/ประเภทของรายการโทรทัศน์ (television genre analysis) ซึ่งในบริบทโลกวิชาการของไทยยังคงค่อนข้างมีจำนวนไม่มากนัก อันเป็นการขยายทฤษฎีและองค์ความรู้ด้านโทรทัศน์ศึกษา (television studies) ออกไป

1.2 โครงการวิจัยนี้จะขยายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตระกูลของรายการโทรทัศน์กับการผลิตซ้ำและต่อสู้อย่างอุดมการณ์หรือกรอบวิธีคิดต่างๆ ของสังคม

1.3 โครงการวิจัยนี้จะช่วยขยายแนวทางการศึกษาและองค์ความรู้ของศาสตร์สาขาวิชาหลายแขนง ได้แก่ วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมวิทยา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยสื่อมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2.1 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ อันเป็นวิชาพื้นฐานของหลายๆ สถาบันที่เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์

2.2 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อกับนักศึกษา/ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) ใหม่ๆ ที่อยู่ในรายการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดที่ว่าด้วยตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genres) ซึ่งมีข้อสันนิษฐานว่า ในกระบวนการสื่อสารเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์นั้น มักมีแนวโน้มจะคิดอยู่บนตรรกะของความ เป็น “ตระกูล” (genre) ไม่ว่าจะเป็นในมิติของผู้ผลิตสื่อที่มักจะสร้างสรรค์ ผลงานผ่านตระกูลรายการประเภทต่างๆ เช่น ข่าว สารคดี ละคร เกมโชว์ สันทนาการ โฆษณา ฯลฯ หรือในมิติของผู้รับสารที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ โดยคาดหวังว่าแต่ละตระกูลประเภทรายการควรมีเนื้อหาในลักษณะใด บ้าง เช่น ถ้าเป็นข่าวโทรทัศน์ ผู้ชมก็คาดหวังจะได้รับรู้ถึงการแสวงหา มา ซึ่งสัจจะหรือความจริง ในขณะที่หากเป็นละครโทรทัศน์ ผู้ชมก็คาดหวังจะ ได้รับชมโครงเรื่องที่สร้างสรรค์บนความขัดแย้งและการคลี่คลายปมของตัว ละครต่างๆ เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับ “ตระกูล” นี้เองมีผลต่อการสร้างสรรค์ การรับรู้ และการศึกษาวิจัยรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

โดยรากศัพท์แล้ว คำว่า “genre” เป็นภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเทียบเคียง กับคำภาษาอังกฤษว่าเป็น “kind/type/sort/style” หรือในภาษาไทยก็จะมี การใช้ว่าเป็น “ตระกูล/ประเภท/ชนิด/แบบ/แนว” เช่น การใช้คำว่า ตระกูล ของภาพยนตร์ ตระกูล/ประเภทของรายการโทรทัศน์ ฯลฯ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ที่มาของการศึกษา ตระกูลมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการจัดจำแนกแยกแยะสรรพสิ่ง ต่างๆ ออกเป็น “หมวดหมู่/ประเภท” เพื่อที่จะได้เห็นชัดเจนว่า ในความเป็น หมวดหมู่/ประเภทนั้นๆ มีลักษณะใดบ้างที่บ่งบอกถึงความลงตัวซ้ำๆ กัน อย่างชัดเจนหรือที่เรียกว่า “ชนบ/สูตร” (convention/formula) และมีลักษณะ ใดบ้างที่มนุษย์สามารถสร้างสรรค์ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention)

ภายใต้กรอบของชนบหรือสูตรดังกล่าว ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ชนบและความแปลกใหม่ของตระกูลนี้เอง ทำให้มนุษย์สามารถมองเห็น “จุดร่วม” (commonality) และจุดต่าง (difference) ของวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่รอบตัวเรา

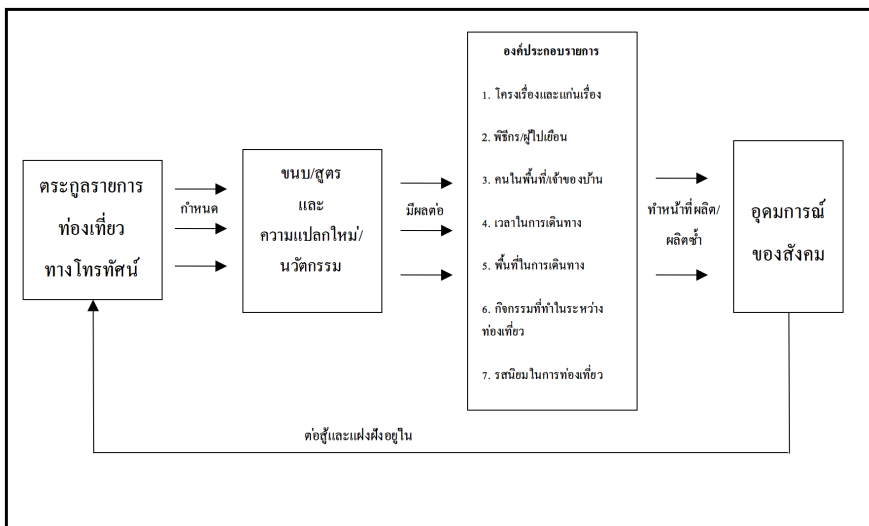
ในขณะเดียวกัน สำหรับในแวดวงสื่อสารศึกษาแล้ว การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตระกูล (genre) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากตระกูลสัมพันธ์กับปฏิบัติการทางอุดมการณ์ (ideological practices) ในหลายๆ ทาง ทั้งนี้ หากอุดมการณ์หมายถึงกรอบความคิดทางสังคมที่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดผ่านพื้นที่การสื่อสารต่างๆ แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับตระกูลก็จะปรากฏได้อย่างน้อยใน 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. มิติการวิเคราะห์อุดมการณ์แห่งตระกูล (ideology of the genre) อันหมายถึง อุดมการณ์ที่ถูกผลิตซ้ำและแฝงฝังอยู่ในตระกูลเนื้อหาต่างๆ เช่น หากเป็นตระกูลของภาพยนตร์ประเภทแก๊งสเตอร์ (gangster film genre) ก็เป็นพื้นที่สื่อซึ่งผลิตซ้ำและแฝงฝังไว้ซึ่งอุดมการณ์ที่ปฏิเสธภาพแห่งความฝันแบบอเมริกันชน (American dream) เป็นต้น

2. มิติการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูล (ideology in the genre) หรืออีกนัยหนึ่ง เนื่องจากตระกูลเป็น “ท่าบังคับ” ของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่อยู่ในเนื้อหาสื่อดังกล่าว ฉะนั้น เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกลงไปยังเนื้อหาในแต่ละตระกูล เราจะพบกลวิธีการสร้างอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตระกูลนั้นๆ ทั้งนี้ วัฏธรมของกลวิธีทางภาษานี้ก็คือ การแบ่งขั้วเป็นความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้าม (binary oppositions) และการจัดวางคุณค่า (valuation) ให้ขั้วหนึ่งมีความเหนือกว่าอีกขั้วหนึ่ง อันฝังลึกซ่อนเร้นอยู่ในเนื้อหาต่างๆ นั่นเอง

3. มิติการวิเคราะห์การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูล (ideological struggle in the genre) กล่าวคือ หากปฏิบัติการของอุดมการณ์มีทั้งด้านที่เป็นการผลิตอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) และด้านของอุดมการณ์ต่อต้าน (counter ideology) นั้น พื้นที่ของตระกูลก็จะกลายเป็นเวทีการสื่อสารที่อุดมการณ์อันแตกต่างหลากหลายดังกล่าวมาปะทะประสานเพื่อต่อสู้ช่วงชิงอำนาจระหว่างกัน

จากแนวคิดเรื่องตระกูลที่อธิบายมาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการศึกษาตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์มิติของ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ปรากฏในตระกูลรายการดังกล่าว รวมทั้งการตอบคำถามให้เห็นว่า ตระกูลของรายการท่องเที่ยวนี้เป็นพื้นที่ของการผลิตซ้ำและต่อสู้ทางอุดมการณ์ของสังคมอย่างไร โดยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยเอาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นศึกษาตัวสาร หรือวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ตระกูล (genre analysis) ของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) รวม 7 รายการ ดังรายละเอียดข้างต้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อันมีมิติย่อยๆ รวมทั้งสิ้น 7 ด้านด้วยกัน คือ โครงเรื่องและแก่นเรื่อง พิกัด/ผู้ไปเยือน คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน เวลาในการเดินทาง พื้นที่ในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว รสนิยมในการท่องเที่ยว

2. เกณฑ์การวิเคราะห์ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

3. เกณฑ์การวิเคราะห์การผลิตและผลิตซ้ำอุดมการณ์ของสังคม อันได้แก่ อุดมการณ์หลัก (หรืออุดมการณ์ที่ทำหน้าที่สืบทอดเพื่อรักษาระบบสังคม) และอุดมการณ์ทางเลือก/ต่อต้าน (หรืออุดมการณ์ที่ตั้งคำถามเพื่อต่อรองท้าทายกรอบวิธีคิดหลักของสังคม)

ผลการวิจัย: บทสังเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

จากการศึกษาตัวบทของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ตระกูล (genre analysis) ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7 รายการ (อันได้แก่ รายการ เซย์ไฮ!, สมุดโคจร On the Way, GPS, Viewfinder

Dreamlist, เทยเที่ยวไทย, สุกี้เจแปน และ หนึ่งพาไป) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บทสังเคราะห์คุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) นั้น ผู้วิจัยจะอาศัยวิธีการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของแต่ละรายการที่ได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามเกณฑ์องค์ประกอบของรายการที่กำหนดไว้ และได้ข้อค้นพบดังนี้

(1) โครงเรื่อง/แก่นเรื่องในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ส่วนผสมของเส้นเรื่องหลักของรายการท่องเที่ยวที่สำคัญก็คือ โครงเรื่อง (plot) อันหมายถึง พัฒนาการของเรื่องราวต่างๆ (story development) และแก่นเรื่อง (theme) หรือสาระสำคัญของรายการนั้นๆ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของโครงเรื่องและแก่นเรื่องของตัวบทรายการท่องเที่ยวที่คัดเลือกมา พบว่า โดยพื้นฐานของโครงเรื่อง รายการจะเริ่มต้นเปิดเรื่อง (opening/exposition) ด้วยการที่พิธีกร (หรือนักเดินทาง) แยกตัวออกจากชีวิตประจำวันปกติ หรือเปิดฉากการเดินทางออกจาก “บ้าน” (home) ทั้งนี้ พิธีกรไม่ว่าจะเป็นหญิง (เช่น รายการ เซย์ไฮ!) ชาย (เช่น รายการ สมุดโคจร On the Way, GPS หรือ Viewfinder Dreamlist) หรือเพศสภาพใด (อาทิ รายการ เทยเที่ยวไทย) และจะเป็น “คนนอก” พื้นที่ (อาทิ เกือบทุกรายการในกลุ่มตัวอย่าง) หรือเป็น “คนใน” พื้นที่ (เช่น พิธีกรญี่ปุ่นพาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายการ สุกี้เจแปน) เมื่อสวมบทบาทเป็นนักท่องเที่ยววันนั้น พวกเขาและเขาก็จะมีสถานะกลายเป็นผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ต่างๆ

และโดยส่วนใหญ่แล้ว กลวิธีทางภาษาของพิธีกรจะผนวกรวมให้ “ผู้ชม” ที่ปกติมีสถานภาพเป็นบุรุษที่สอง ที่ยังคงอยู่ที่ “บ้าน” (home) ให้กลายเป็น “เรา” (Us) หรือผู้ร่วมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างไปจาก “บ้าน” ด้วยกัน และเมื่อเส้นเรื่อง (storyline) ของเนื้อหาดำเนินต่อไป วิธีการท่องเที่ยวของพิธีกรก็จะเดินทางไปเยือนสัมผัสชีวิตของผู้คน กิจกรรมทางสังคม และสถานที่ต่างๆ ของจุดหมายปลายทางที่อยู่ต่างถิ่น และได้รับความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากความคุ้นเคยแห่งชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ แม้แต่ในกรณีของรายการ สุโขทัยแลนด์ ที่พิธีกรชายชาวญี่ปุ่นได้พาผู้ชมไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้ดำเนินรายการสวมอัตลักษณ์เป็น “คนใน” พื้นที่อยู่ด้วยก็ตาม แต่ทว่า การเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ในญี่ปุ่น ก็ยังถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นญี่ปุ่นที่ “ไม่คุ้นเคย” หรือแปลกใหม่และโดดเด่น (หรือที่ในรายการใช้คำว่า “สุโขทัย”) จากที่ตนเคยสัมผัสมาก่อนด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน สำหรับรายการหนังฟ้าไป ที่จุดยืนของการสื่อสารความหมายเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างตัวบทรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น แม้ด้านหนึ่ง เส้นเรื่องของรายการจะนำเสนอภาพพิธีกรที่ได้เข้าไปสัมผัสสถานที่ต่างๆ ด้วยความรู้สึกตื่นตาตื่นใจเหมือนกัน แต่ทว่า ความตื่นตาตื่นใจดังกล่าวก็ทำให้นักเดินทางได้สะท้อนย้อนคิด (reflexivity) เพื่อให้ “เรา” ได้ทบทวนและวิจารณ์ความเป็นจริงในชีวิตของ “เรา” และสังคมไทย หรือ “บ้าน” ที่ “เรา” เดินทางจากมา

หลังจากนั้น ในท้ายที่สุดของทุกรายการก็จะดำเนินมาถึงฉากปิดเรื่อง (ending) ของการเดินทาง ซึ่งรายการก็มักจะจบด้วยภาพการรำล่ำผู้ชมจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้ไปเยือน หรือปิดท้ายด้วยการสรุปความ

รู้สึกประทับใจของผู้เดินทางที่มีต่อสถานที่นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ตัวละคร พิจารณาในเกือบทุกรายการมักแสดงความรู้สึกอึดอัดกับความทุกข์จากการเดินทาง แต่อย่างไรก็ดี ในกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่จุดยืนการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวค่อนข้างแตกต่างออกไปจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น กลับเลือกสื่อสารความหมายโดยนัยว่า การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ใช่จังหวะชีวิตที่มนุษย์จะได้สัมผัสแค่เพียง “หน้าฉาก” (front stage) ของแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ งามๆ หรือตามอุดมคติของนักท่องเที่ยวคนชั้นกลางทั่วไปเท่านั้น หากแต่ความสุขจากการสัมผัสประสบการณ์จาก “ฉากหลัง” (back stage) ของสถานที่นั้นๆ ก็มีคุณค่าต่อวิถีแห่งนักเดินทางไม่ยิ่งหย่อนกัน

จากโครงเรื่องที่ได้อ้างอิงหรือออกมาดังกล่าวกว่าข้างต้น หากเราจะสกัดภาพรวมของแก่นเรื่อง (theme) ที่เป็นพื้นฐานของตระกูลรายการท่องเที่ยว นั่นก็คือ การให้คำอธิบายถึงการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางออกไปจาก “บ้าน” ที่เราค้นเคย เพื่อไปสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง และนักท่องเที่ยวก็มีความสุขจากการค้นพบประสบการณ์ในการเดินทางครั้งนั้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแก่นเรื่องหลักร่วมกันดังกล่าว แต่ในบางรายการก็จะมี การสื่อสารวิธีคิดย่อยๆ บางอย่าง ที่หลากหลายออกไปด้วย กล่าวคือ หากเป็นรายการ เทยเที่ยวไทย นั้น แม้การท่องเที่ยวจะถูกต้องดี ด้วยนิยามเดียวกับที่ระบุไว้ข้างต้น แต่เพราะจุดยืนของผู้สร้างที่ออกแบบให้ พิธีกรหลักเป็นกะเทยสามคนที่เดินทางท่องเที่ยว ก็เท่ากับยืนยันความหมาย ด้วยว่า การเดินทางไปพบดินแดนที่แปลกใหม่และต่างต่างนั้น ก็เป็นความชอบธรรมของกะเทยที่จะได้ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวได้ด้วยอัตลักษณ์และมุมมองแบบกะเทยด้วยเช่นกัน ส่วนในกรณีของรายการ สุโขทัยเจแปน ที่การท่องเที่ยวเองก็ถูกต้องดีความเป็น การแยกตัวออกจากชีวิตประจำวันปกติ เพื่อ

ไปสัมผัสโลกที่แตกต่างด้วยนั้น แต่ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากพิธีกรหลักของรายการเป็นชายชาวญี่ปุ่นที่นำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเอง ดังนั้น การท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งประสบการณ์อันตื่นตาตื่นใจก็เกิดขึ้นได้แม้แต่กับผู้เล่าเรื่องที่มีจุดยืนเป็น “คนใน” พื้นที่ (insider) แบบเดียวกับที่คนญี่ปุ่นก็สามารถตื่นตาตื่นใจไปกับความหมายของญี่ปุ่นที่ตนสัมผัสในจังหวะเวลาและพื้นที่ของการท่องเที่ยวนั่นเอง และสุดท้าย สำหรับรายการ หนึ่งพาไป แม้จุดยืนของการเล่าเรื่องจะตอกย้ำเช่นกันว่า การท่องเที่ยวก็คือการที่คนๆ หนึ่งออกไปสัมผัสโลกและสถานที่ที่แตกต่าง แต่ประสบการณ์ที่แตกต่างดังกล่าวนั้น ก็ชวนให้เราได้หันมาสะท้อนย้อนคิดเพื่อมองตนเองและสังคมหรือ “บ้าน” ที่เราเดินทางจากมา (self-reflexivity)

(2) พิธีกร/ผู้ไปเยือนในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สำหรับการสร้างตัวละคร (characterisation) ของพิธีกร ซึ่งเป็นผู้เดินทางไปเยือนสถานที่แปลกใหม่นั้น จากการเปรียบเทียบพิธีกรที่ปรากฏในรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการ พบว่า คุณลักษณะของพิธีกรมีความหลากหลาย ตั้งแต่ในแง่เพศและเพศสภาพ ภูมิหลังทางสังคม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานสื่อ

ทั้งนี้ วิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะของตัวพิธีกรนั้น ในแง่ของลักษณะทางกายภาพ (physical appearances) พิธีกรทุกคนจะปรากฏตัวในชุดเดินทางแบบลำลอง แต่ก็แต่งตัวให้แตกต่างหรือแม้แต่โดดเด่นไปจากคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อัตลักษณ์ทางกายภาพและการแต่งกายดังกล่าว แก่นของรายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จะเป็นตัวแปรที่ทำให้คุณลักษณะทางกายภาพของตัวพิธีกรถูกออกแบบมาให้แตกต่างกันด้วย เช่น หากเป็นรายการ เทย์เที่ยวไทย ที่มีโจทย์ของรายการเพื่อนำเสนอมุมมอง

ของเพศที่สามผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินทาง การแต่งกายของพิธีกรก็จะ มีนัยของการสื่อสารอัตลักษณ์แบบกะเทยอย่างชัดเจน แต่หากเป็นรายการ หนังสือไป ซึ่งใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพื้นที่ย้อนมาเข้าใจชีวิตและ ทบทวนตัวตนของเราเอง การปรากฏตัวของพิธีกรจะอยู่ในชุดเสื้อผ้าล้าลอง แบบนักเดินทางที่ติดดินธรรมดาๆ

สำหรับการสร้างคุณลักษณะทางจิตใจและบุคลิกภาพ (mentality and personality) ของตัวละครพิธีกรนั้น ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอให้ดูเป็น คนสนุกสนาน และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจใคร่รู้ในชีวิตผู้คนที่แตกต่างกันและ สถานที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่บางรายการก็อาจมีรายละเอียดปลีก ย่อยที่เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น เป็นบุคลิกของพิธีกรชายผู้รักการผจญภัยอย่าง ในรายการ สมุดโคจร On the Way หรือ Viewfinder Dreamlist หรือเป็น บุคลิกภาพสนุกสนานแบบกะเทยอย่างในรายการ เทยเที่ยวไทย หรือเป็น บุคลิกสนุกสนานที่จะสื่อสารกับคนในพื้นที่ชาวญี่ปุ่นในฐานะที่ตนก็เป็นคน ญี่ปุ่นเหมือนกัน ดังในรายการ สุกี้เยแปน เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจก็คือ ในส่วน ของรายการ หนังสือไป ที่เน้นจุดยืนที่ว่า การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไป เห็นโลกซึ่งต่างไปก่อนจะหันมามองและเข้าใจตัวเราเองนั้น บุคลิกภาพของ พิธีกรชายทั้งสองคนก็จะเป็นคนสนุกสนานที่จะนำประสบการณ์ใหม่ๆ มา ขบคิด กระทบทระเทียบ และตั้งคำถามวิจารณ์ความเป็นจริงในสังคมไทย

และในส่วนของ การแสดงบทบาทของพิธีกร ผู้วิจัยพบว่า พิธีกร รายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องเล่นบทบาทโดยพื้นฐานทั้ง 6 ด้านด้วยกันคือ บทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นมัคคุเทศก์ผู้นำทาง เป็นผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ให้ ความบันเทิง เป็นผู้ค้นพบ และเป็นผู้จ้องมอง แต่อย่างไรก็ดี สำหรับรายการ หนังสือไป อีกเช่นกัน ซึ่งมีจุดยืนในการเล่าเรื่องแตกต่างออกไปจากรายการ

ท่องเที่ยวกระแสหลักนั้น แม้ว่าจะมีจุดร่วมกับรายการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่พิธีกรทั้งสองคนต้องเล่นบทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นมัคคุเทศก์ผู้นำทาง เป็นผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ให้ความบันเทิง และเป็นผู้ค้นพบ แต่ในแง่บทบาทการเป็นผู้จัดมองซึ่งใช้อำนาจเหนือกว่าคนในพื้นที่นั้น จะเปลี่ยนมาเป็นบทบาทของการเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ ที่ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อมาตั้งคำถามวิจารณ์ความเป็นจริงในสังคมไทย

(3) คนในพื้นที่/เจ้าของบ้านในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สำหรับคนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน อันหมายถึง ตัวละครผู้คนที่อาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในดินแดนซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พิธีกรเดินทางไปเยือน หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้น แม้คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในฐานะเจ้าของบ้าน แต่เมื่อปรากฏในรายการท่องเที่ยว พวกเขาจะมีสถานภาพกลายเป็นเสมือน “แขกรับเชิญ” ของรายการโทรทัศน์

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบภาพการปรากฏตัวของคนในพื้นที่/เจ้าของบ้านในกลุ่มตัวอย่างตบรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการแล้ว พบว่า คนในพื้นที่ที่จะปรากฏตัวในหลายๆ บทบาท โดยสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานะของผู้อยู่อาศัย ผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในละแวกนั้น ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสถานะอื่นๆ ทั้งนี้ ในแง่ลักษณะการปรากฏตัวของคนในพื้นที่นั้น รายการโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างให้กลายเป็นคนที่ถูกทำให้ “เงียบเสียง” (being silenced) ซึ่งไม่ปรากฏเสียงสนทนาใดๆ ในรายการหรือมิเช่นนั้นก็อาจจะเป็นตัวละครแขกรับเชิญที่ถูกสัมภาษณ์ในรายการ แต่อย่างไรก็ดี การสื่อสารความหมายเช่นนี้ จะมีข้อยกเว้นในสามรายการ กล่าวคือ ถ้าเป็นกรณีของรายการ สุกียะเจแปน คนในพื้นที่เหล่านี้ (ซึ่งก็คือชาวญี่ปุ่นในรายการ) ก็จะถูกแปลงความหมายให้กลายเป็น “เจ้าของบ้าน” ที่มาร่วมเล่า

เรื่องกับพิธีกรชาวญี่ปุ่น แต่ถ้าเป็นรายการ เทพเทียวไทย คนในพื้นที่ก็จะมีเสียงพูดหรือเสียงให้สัมภาษณ์เช่นกัน หากทว่าก็จะถูกกำหนดสถานะให้เป็นตัวละครซึ่งสนับสนุนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นกะเทยให้กับกลุ่มพิธีกร (เช่น เป็น “พ่อค้าแซ่บ” ในสายตาของพิธีกรกะเทย ฯลฯ) ในขณะที่กรณีของรายการ หนึ่งพาไป ก็ใช้รหัสที่ต่างออกไปด้วยการเปิดช่องทางให้คนในพื้นที่หรือ “เจ้าของบ้าน” ได้ปรากฏเสียงในฐานะ “เจ้าของบ้าน” จริงๆ ผ่านตัวบทของรายการด้วย

ในเวลาเดียวกัน ลักษณะการปรากฏตัวของคนในพื้นที่ยังถูกรายการท่องเที่ยวนิยมสถานะให้เป็น “เขา/ผู้อื่น” (Them) ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างไปจาก “เรา” (Us) ซึ่งก็คือพิธีกรและผู้ชมรายการ ทั้งนี้ จะมียกเว้นก็คือ กรณีของรายการ สุโขทัยเจแปน ที่แม้สถานะของคนในพื้นที่ (ของประเทศญี่ปุ่น) จะถูกสื่อสารให้เป็น “เขา/ผู้อื่น” แต่ก็เป็นกำหนัดความหมายที่ผ่านทั้งสายตาของพิธีกรนักท่องเที่ยวยุโรป และผ่านสายตาของผู้ชมชาวไทย กับกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่พบว่า แม้คนในพื้นที่จะมีสถานะของการเป็น “เขา/ผู้อื่น” แต่ทว่าจุดยืนของรายการได้ตีความให้ชีวิตของ “เขา/ผู้อื่น” กลายเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทางไปสัมผัสเพื่อสะท้อนย้อนคิดให้เข้าใจตัวตนของ “เรา” มากขึ้น

(4) เวลาในการเดินทางในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สำหรับผลการเปรียบเทียบการสื่อสารความหมายของเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ถูกนำเสนอผ่านรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการที่คัดเลือกมา พบว่า โดยพื้นฐานแล้ว รายการท่องเที่ยวทุกรายการจะนิยามความหมายของ “เวลา” ที่เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็น “ช่วงเวลาว่าง” (leisure time) และถือเป็น “ช่วงเวลาพิเศษ” ที่คล้ายคลึงกับช่วงเวลาแห่ง

พิธีกรรมของการเปลี่ยนผ่าน (rite of passage) ซึ่งปัจเจกบุคคลเลือกปลีกตัวออกจากกลุ่มสังคมและชีวิตประจำวันที่ตนคุ้นเคยที่ “บ้าน” (home) เพื่อก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาใหม่และดินแดนใหม่ที่จะได้รับความสุขจากประสบการณ์อันแตกต่างออกไป ในช่วงเวลาแบบพิธีกรรมเช่นนี้ ปัจเจกบุคคลจะสวมอัตลักษณ์แบบใหม่ (ซึ่งก็คือการกลายมาเป็น “นักเดินทาง/นักท่องเที่ยว”) แบบชั่วคราวชั่วคราว ก่อนที่จะถอดอัตลักษณ์ดังกล่าวเพื่อหวนกลับคืนสู่ช่วงเวลาปกติอีกครั้งหลังสิ้นสุดการเดินทาง

แต่อย่างไรก็ดี เฉพาะกับรายการ หนึ่งพาไป ที่มีมุมมองต่อการเดินทางที่แตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น แม้รายการดังกล่าวจะกำหนดความหมายของช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็นช่วงเวลาแบบพิธีกรรมแห่งการปลีกตัวไปจากชีวิตจริงเช่นกัน แต่ช่วงเวลาพิเศษของการเดินทางก็สามารถให้ทั้งความสุขสนุกสนานและการเผชิญหน้ากับอุปสรรคมากมาย อันเป็นส่วนหนึ่งของการที่ปัจเจกบุคคลจะได้เข้าไปเรียนรู้จากดินแดนอื่นในช่วงเวลาที่แยกตัวออกไปจากภาวะปกติอันเคยชิน

(5) พื้นที่/สถานที่ในการเดินทางในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ในมิติของพื้นที่/สถานที่ในการเดินทางท่องเที่ยววนั้น เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรอบสร้างความหมายผ่านเรื่องเล่าในกลุ่มตัวอย่างรายการทั้ง 7 รายการ พบว่า พื้นที่/สถานที่ที่รายการทั้งหมดพาไปเยือนนั้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ (อาทิ หุบเขา ผืนป่า ทะเล ลำธาร หมู่เกาะ ฯลฯ) และพื้นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น (อาทิ อาคารตึกกรมบ้านช่อง โบราณสถาน ย่านเมืองเก่า รีสอร์ท โรงแรม ตลาด สนามบิน ร้านอาหาร ฯลฯ)

ในแง่การรับรู้และประกอบสร้างความหมายของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนนั้น พื้นที่ท่องเที่ยวจะถูกตีความว่า เป็นดินแดนที่น่าตื่นตาตื่นใจในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น และแม้จะเป็นในสายตาของ “คนใน” ที่กลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเอง ก็จะสามารถสร้างความหมายถึงความตื่นตาตื่นใจในพื้นที่ที่ได้ไปสัมผัสพบเห็นเช่นกัน (ดังกรณีของรายการสุกี้ยะแปน ที่พิธีกรชายชาวญี่ปุ่นก็แสดงออกถึงความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสถานที่ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นที่ได้เดินทางไปถึง เพราะเป็นญี่ปุ่นในแบบที่เขาไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยมาก่อน) และด้วยการกลายมาเป็นดินแดนที่แปลกตาเยี่ยงนี้ ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวถูกสื่อสารนัยยะแห่ง “ความเป็นอื่น” (otherness) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้จะต้องแปลกใหม่และแตกต่างไปจาก “บ้าน” (home) ของตน

กระนั้นก็ตาม สำหรับกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่ผลิตชุดวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นั้น แม้ในด้านหนึ่งพื้นที่ท่องเที่ยวจะถูกสร้างให้ตื่นตาตื่นใจเช่นเดียวกัน แต่เนื้อหารายการก็ยังขยายคำอธิบายออกไปด้วยว่า ความตื่นตาตื่นใจของนักเดินทางดังกล่าวก็เป็นประสบการณ์ที่มาจากทั้งสถานที่ที่เป็น “หน้าฉาก” (front stage) ของแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (เช่น การไปเยือน Big Ben สถานที่ในฝันและอุดมคติของนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่กลางกรุงลอนดอน) และสถานที่ “ฉากหลัง” (back stage) ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวในฝัน แต่ก็เชื่อเชิญให้นักเดินทางเข้าไปค้นพบเพื่อเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ต่อสถานที่ทั้งสองแบบนี้ ต่างก็เอื้อให้นักท่องเที่ยวได้สะท้อนย้อนคิดกลับมาทำความเข้าใจ “บ้าน” หรือสังคมไทยที่ตนได้เดินทางจากมา

(6) กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ในกรณีของการวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวนั้น เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของตัวบทรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในขณะเดินทาง และถูกคัดสรรมาอยู่ในเรื่องเล่าของรายการท่องเที่ยวทุกรายการ มีกิจกรรมหลากหลายประเภท ที่สะท้อนให้เห็นด้านที่เป็นสุข และมักสัมพันธ์ไปกับสถานที่ที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ ในแง่ของการประกอบสร้างความหมายนั้น กิจกรรมที่ทำในห้วงเวลาเดินทางมักถูกตีความให้เป็นบางสิ่งบางอย่างที่ “เกินไปกว่า” (the plus) จากความคุ้นเคยปกติ (อาทิ การรับประทานอาหารที่หรูหราอลังการกว่าชีวิตประจำวัน การพักผ่อนหย่อนใจที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย การเดินทางแบบผจญภัยสมบุกสมบันกว่าชีวิตปกติ ฯลฯ) กิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ความคุ้นชินเช่นนี้เอง เป็นการตีความที่ผ่านสายตาแห่ง “การจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว” (tourist gaze) ไม่ว่านักเดินทางท่องเที่ยวคนนั้นจะเป็นเพศสภาพใด หรือมาจากพื้นเพภูมิหลังเช่นไรก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในกรณีของรายการ หนึ่งพาไป อีกเช่นกัน ที่แม้กิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวจะถูกนิยามว่าต้อง “เกินไปกว่า” ชีวิตปกติ แต่ทว่ารายการก็ยังได้นำเสนอความหมายที่ย้อนแย้งไปอีกด้วยว่า ประสบการณ์ที่ “เกินไปกว่า” จากการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องมาจาก “เหตุการณ์เทียม” (pseudo-events) ที่นักท่องเที่ยวจะสัมผัสเพียงแต่ด้าน “หน้าฉาก” ที่ถูกปรุงแต่งและเสกสรรเพื่อรอไว้รองรับ “การจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว” เท่านั้น แต่ยังเอื้อให้ปัจเจกบุคคลได้เข้าไปสัมผัสชีวิตอันแท้จริงแห่งชีวิตประจำวันของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นจริงๆ

(7) รสนิยมในการท่องเที่ยวในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เนื่องจากโทรทัศน์เล่นบทบาทประหนึ่ง “เหรียญที่มีสองด้าน” กล่าวคือ ในด้านหนึ่งรายการโทรทัศน์ก็จะผลิตรสนิยม (tastes) บางอย่างของคนชั้นกลาง ผ่านพื้นที่การท่องเที่ยวในโลกสัญลักษณ์ของสื่อ แต่ในอีกด้านหนึ่ง รสนิยมของคนชั้นกลางเองก็เป็นตัวแปรที่กำหนดเรื่องเล่าและความหมายว่า ปัจเจกบุคคลชั้นกลางเหล่านี้ควรจะออกแบบการท่องเที่ยวเดินทางของตนออกมาอย่างไร (อาทิ จะเดินทางไปไหน แต่งตัวอย่างไร ประกอบกิจกรรมใด มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเช่นไร ฯลฯ)

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการพบว่า รสนิยมแบบคนชั้นกลางในการกำหนดความหมายและเรื่องเล่าการท่องเที่ยวจะมีพื้นฐานหลักๆ 4 ชุดด้วยกันคือ รสนิยมแบบหิวหาแปลกตา รสนิยมแบบสุนิยม รสนิยมแบบผู้มีอำนาจค้นพบ และรสนิยมแห่งความเป็นดั้งเดิม ดังปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทั้งหมดที่คัดเลือกมาในโครงการวิจัย แต่ทว่าลึกกลงไปในรายละเอียดของแต่ละรายการแล้ว ด้วยการกำหนดแก่นเรื่องและวางโครงเรื่องที่แตกต่างกัน เนื้อหาของรายการต่างๆ ก็อาจผลิตซ้ำชุดรสนิยมที่เพิ่มเติมและแตกต่างกันออกไปด้วย อันได้แก่ แก่นเรื่องหลักของรายการ เซย์ไฮ! และ GPS ที่ผลิตความหมายและรสนิยมแห่งความหรูหราให้นักท่องเที่ยวคนชั้นกลางบางกลุ่ม ซึ่งเลือกเดินทางเพื่อไปสัมผัสชีวิตหรูหราโดดเด่นไปจากปกติ และเป็นเสมือน “ครั้งหนึ่งในชีวิต” หรือเนื้อหารายการ สมุดโคจร On the Way และ Viewfinder Dreamlist ที่เล่าเรื่องวิถีการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบบุรุษเพศ ดังนั้น รายการจึงสื่อสารเพื่อผลิตรสนิยมแห่งการผจญภัยแบบเพศชายผ่านตัวพิธีกรและกิจกรรมที่ทำในช่วงเดินทาง ในขณะที่รายการ

เที่ยวไทย ซึ่งเป็นเรื่องเล่าว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทาง เล็ก ก็มีบทบาทในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์และรสนิยมแบบกะเทยไปด้วย นั้นเอง

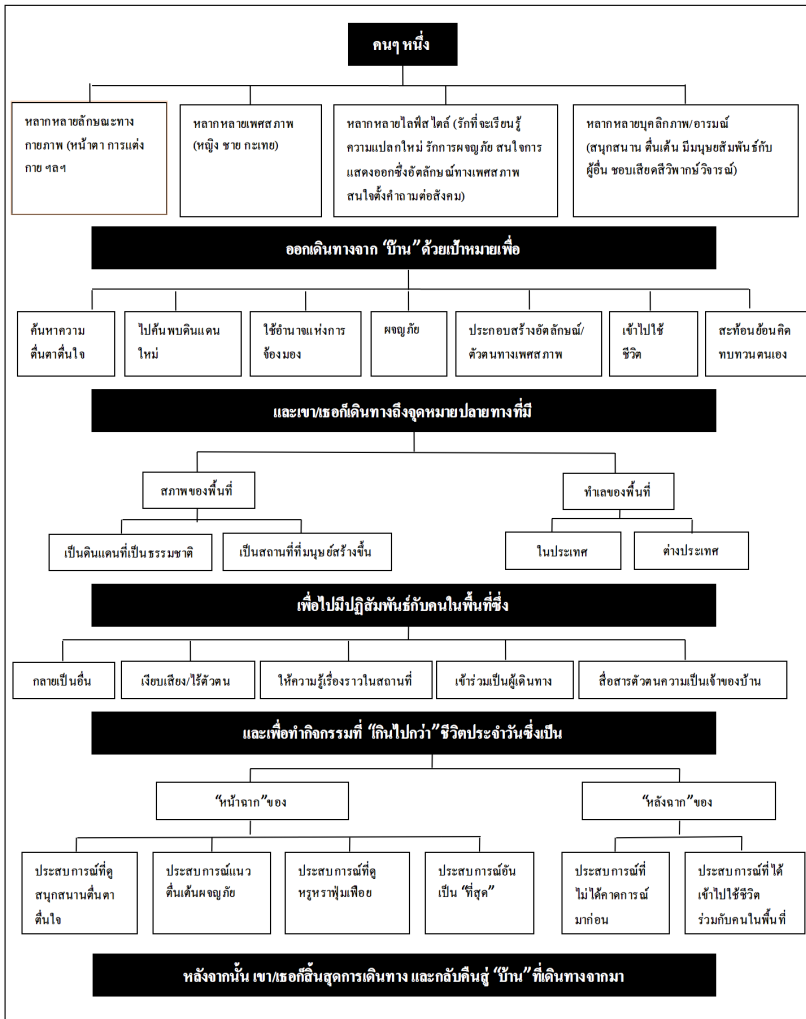
และสำหรับรายการหนังพาไปที่ขยับความหมายของการท่องเที่ยว ว่า ไม่เพียงเป็นช่วงเวลาที่ปัจเจกบุคคลจะได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ต่อ โลกที่แตกต่างออกไป หากแต่ยังใช้ประสบการณ์ดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การ เรียนรู้และเข้าใจตัวตนของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายการหนังพาไป จึงผลิต ซ้ำรสนิยมแบบอัตถิภาวนิยม ที่นักเดินทางแบบคนชั้นกลางเองก็ยอมรับการ ดำรงอยู่ของอัตลักษณ์และการมีอยู่แห่งตัวตนของเจ้าของพื้นที่จริงๆ และ รสนิยมแบบสะท้อนย้อนคิดของตัวตนและอัตลักษณ์ ที่นักเดินทางแบบคน ชั้นกลางเองได้ใช้วิถีแห่งการท่องเที่ยวเพื่อวิจารณ์และทบทวนความเป็นจริง ในสังคมไทย

2. “ขนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ในตระกูล รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เป้าหมายหลักของการวิเคราะห์ตระกูลเป็นไปเพื่อแสวงหาองค์ ประกอบซึ่งเป็น “สูตร” (formula) หรือด้านที่เป็น “ขนบ” (convention) ที่หล่อเลี้ยงการผลิตเรื่องเล่าต่างๆ เอาไว้ และภายใต้สูตรหรือขนบของ ตระกูลหนึ่งๆ จะนำไปสู่ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention) ซึ่งเป็น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกประกอบสร้างและสื่อสารผ่านสูตรของเรื่องเล่าดัง กล่าวนั่นเอง

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในกลุ่ม ตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 7 รายการ ดังที่ได้นำเสนอไว้ข้าง

ต้น ผู้วิจัยสามารถยกระดับและสังเคราะห์ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ซุกซ่อนอยู่ในตระกูลของรายการท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 2



จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในลำดับแรก โครงสร้างของ “ชนบ/สูตร” ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะจัดวางแบบแผน “ที่แน่นอน” ของหน่วยย่อยชุดต่างๆ ที่เรียงร้อยเอาไว้เพื่อสื่อสารความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า

การท่องเที่ยวคือ การที่

(1) คนๆ หนึ่ง

(2) ออกเดินทางจาก “บ้าน” ด้วยเป้าหมายบางอย่าง

(3) และเขา/เธอก็เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง

(4) เพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่

(5) และเพื่อทำกิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ชีวิตประจำวัน

(6) หลังจากนั้น เขา/เธอก็สิ้นสุดการเดินทาง และกลับคืนสู่ “บ้าน”

ที่เดินทางจากมา

ภายใต้ “ชนบ/สูตร” ที่เรียงร้อยลำดับเอาไว้ 6 ข้อ ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เช่นนี้ ผู้ผลิตก็สามารถสร้างสรรค์ส่วนที่เป็น “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (หรือส่วนที่ผู้วิจัยใช้การขีดเส้นใต้เอาไว้) ผ่านทางองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบที่เป็น

(1) “คนๆ หนึ่ง” ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ได้หลากหลายลักษณะทางกายภาพ เพศสภาพ ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพ/อารมณ์

(2) “เป้าหมายการเดินทาง” ที่สร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากมาย ตั้งแต่เป้าหมายเพื่อค้นหาความตื่นตาตื่นใจ ไปค้นพบดินแดนใหม่ ใช้อำนาจแห่งการจ้างมอง และผจญภัยซึ่งเป็นเป้าหมายหลักๆ ของการเดินทางในรายการท่องเที่ยวหลายรายการ ไปจนถึงเป้าหมายเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์/ตัวตนทางเพศสภาพ (ดังที่ปรากฏในรายการ

เทยเที่ยวไทย) และเป้าหมายเพื่อเข้าไปใช้ชีวิต และสะท้อนย้อนคิดเพื่อทบทวนตนเอง (ดังที่ปรากฏในรายการ หนึ่งฟ้าไป)

(3) “จุดหมายปลายทาง” ที่แต่ละรายการสามารถสร้างสรรค์ให้แปลกใหม่และแตกต่างกันไปตามสภาพของพื้นที่ (ทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือเป็นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น) และทำเลที่ตั้ง (หรือสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ)

(4) “คนในพื้นที่” ซึ่งรายการท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ให้แตกต่าง โดยไล่เรียงลำดับตั้งแต่เป็นคนในพื้นที่ที่เป็นเพียงตัวละครประกอบไว้เสียงไว้ตัวตน หรือเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องในสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงผู้ที่มีอัตลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจนในฐานะของเจ้าของบ้านตัวจริง

(5) “กิจกรรม” ที่ปรากฏในการเดินทาง ซึ่งมักมีสถานภาพ “เกินกว่า” (the plus) ประสบการณ์ซึ่งปัจเจกบุคคลกระทำในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่กระนั้นรายการท่องเที่ยวก็สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แตกต่างหลากหลายออกไป ซึ่งอาจจำแนกโดยใช้เกณฑ์แบบกิจกรรมที่เป็น “หน้าฉาก” (front stage) ซึ่งเป็นประสบการณ์ของกิจกรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้สัมผัสความสนุกสนานตื่นเต้นใจ การผจญภัยตื่นเต้น ความหรรษาพุ่มเฟือย และประสบการณ์อันเป็น “ที่สุด” และกิจกรรมที่เป็น “หลังฉาก” (back stage) ที่เป็นของจริงในชีวิตจริงของคนในพื้นที่ อันได้แก่ กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ซึ่งไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ก่อนหรือเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทางได้เข้าไปร่วมใช้ชีวิตกับคนในพื้นที่ ดังที่ปรากฏในรายการ หนึ่งฟ้าไป

3. การผลิตซ้ำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ให้คำอธิบายว่า การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตระกูล (genre) นั้น มีความสำคัญในแวดวงสื่อสารศึกษา เนื่องจากตระกูลสัมพันธ์กับปฏิบัติการทางอุดมการณ์ (ideological practices) ในหลายๆ ทาง ทั้งนี้ ในการสังเคราะห์มิติทางอุดมการณ์ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาทั้งหมดใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์อุดมการณ์แห่งตระกูล (ideology of the genre) การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูล (ideology in the genre) และการวิเคราะห์การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูล (ideological struggle in the genre) ดังนี้

(1) อุดมการณ์แห่งตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ในทางทฤษฎีแล้ว โครงสร้างของตระกูลรายการโทรทัศน์แต่ละตระกูล จะมีอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) บางอย่างแฝงฝังอยู่ในนั้น ทั้งนี้ ในกรณีของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า อุดมการณ์ที่ผลิตซ้ำและถูกธำรงรักษาผ่านโครงสร้างเรื่องเล่าของตระกูลดังกล่าวก็คือ อุดมการณ์ของคนชั้นกลาง (bourgeois ideology) ที่ให้คำอธิบายต่อ “การท่องเที่ยว” ว่า เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนชั้นกลางได้ปลีกตัวหลบหนีไปจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและอยู่แบบคั่งชิน เพื่อไปเป็นนักท่องเที่ยวที่มี “อำนาจแห่งการจ้องมอง” (tourist gaze) และค้นพบดินแดนใหม่ที่ตื่นเต้นตื่นใจและเป็น “ครั้งหนึ่งในชีวิต” แบบเดียวกับที่ปรากฏในแก่นเรื่องและการออกแบบโครงเรื่องของกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยว ซึ่งมักเปิดฉากด้วยภาพตัวละครพิธีกรได้เดินทางออกไปจากชีวิตจริงที่คุ้นเคย มาสวม

อัตลักษณ์และบทบาทเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อเดินทางสำรวจโลกใหม่ที่แตกต่างออกไป แต่ในท้ายที่สุด เมื่อสิ้นสุดการเดินทางลง นักท่องเที่ยวก็จะวนกลับมายัง “บ้าน” ที่จากมา ด้วยความรู้สึกอึดอัด และได้เรียนรู้เพื่อยืนยันอัตลักษณ์ตัวตนของคนชั้นกลางที่มีอำนาจในการไปพินิจและมีตัวตน/สถานะที่ “เหนือกว่า” ผู้คนในดินแดนอื่น

ในขณะเดียวกัน แม้ตระกูลรายการท่องเที่ยวจะตอกย้ำซึ่งอุดมการณ์หลักของคนชั้นกลางที่มี “อำนาจแห่งการจ้องมอง” เพื่อยืนยันการดำรงอยู่ของตัวตนที่ “เหนือกว่า” ในเชิงสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยยังพบว่า ในพื้นที่ของตระกูลรายการดังกล่าว ยังเป็นแหล่งในการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางชุดเอาไว้ในนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างของรายการที่ได้คัดเลือกภาคปฏิบัติการของอุดมการณ์ที่เด่นชัดอีกสามชุดซึ่งปรากฏอยู่ในตระกูลรายการนี้ก็คือ อุดมการณ์บริโภคนิยม อุดมการณ์แห่งบุรุษเพศ และอุดมการณ์เพศทางเลือก

(2) อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 433) ตั้งข้อสังเกตว่า ตระกูลเป็น “ทำบั้งคับ” ของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่อยู่ในเนื้อหาสื่อดังกล่าว ฉะนั้น เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกลงไปยังเนื้อหาในแต่ละตระกูล เราจะพบกลวิธีการสร้างอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตระกูลนั้นๆ ทั้งนี้ วัฏธรมของกลวิธีทางภาษานี้ก็คือ การแบ่งขั้วเป็นความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้าม (binary oppositions) และการจัดวางคุณค่า (valuation) ให้ขั้วหนึ่งมีความเหนือกว่าอีกขั้วหนึ่ง ดังนั้น ภายใต้คำอธิบายแบบนี้ กลวิธีทางภาษาและการเล่าเรื่องของตระกูลรายการท่องเที่ยวจึงแฝงฝังไว้ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม ดังภาพที่ 3

พิธีกร	vs.	แขกรับเชิญ
ผู้ไปเยือน	vs.	คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน
ผู้เล่าเรื่อง	vs.	ผู้ถูกทำให้เจ็บเสียด
ความเป็นเรา	vs.	ความเป็นอื่น
“บ้าน” ที่คุ้นเคย	vs.	ดินแดนที่ตื่นตาตื่นใจ
การจ้องมอง	vs.	การถูกจ้องมอง
การได้อ่านา	vs.	การสูญเสียอ่านา

ภาพที่ 3 การทำงานของอุดมการณ์ผ่านโครงสร้างความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม
ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ภายใต้กลวิธีทางภาษาที่แสดงไว้ในภาพที่ 3 นี้ รายการท่องเที่ยวไม่เพียงทำหน้าที่จำแนกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวผู้เข้าไปใช้ “อำนาจแห่งการจ้องมอง” (power of the tourist gaze) ที่เหนือไปกว่าคนในพื้นที่ที่ถูกทำให้เจ็บเสียด และสถานที่ที่ไปเยือนซึ่งทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ และด้วยเทคนิคทางภาษาและการเล่าเรื่องดังกล่าว ตระกูลรายการท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นที่ที่ชุกช่อนการทำงานของอุดมการณ์แห่งคนชั้นกลางที่ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกสัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างและสื่อสารอำนาจ รสนิยม อัตลักษณ์ และตัวตนที่ “แตกต่าง/เหนือกว่า/โดดเด่น” (distinction) ไปจากคนกลุ่มอื่นๆ ในท้ายที่สุด

(3) การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

โดยหลักของแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (ideology) นั้น ในขณะที่อุดมการณ์หลัก (dominant ideology) มักถูกแฝงฝังอยู่ใน “ชนบ/สูตร” ของโครงสร้างตระกูลต่างๆ แต่ในเวลาเดียวกัน ตระกูลเองก็เป็นสนามต่อสู้ทางอุดมการณ์ (ideological struggle) ที่เปิดโอกาสให้อุดมการณ์ทางเลือก (alternative ideology) ได้เข้ามาปะทะต่อกรกับอุดมการณ์หลักด้วยเช่นกัน

ดังนั้น สำหรับตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ที่แฝงฝังอุดมการณ์หลักซึ่งอธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาและพื้นที่ที่คนชั้นกลางใช้อำนาจในการเข้าไปเยือนและจ้องมองโลกที่แตกต่าง เพื่อทำที่สุดจะได้ยืนยันตัวตนที่ “เหนือกว่า” ผ่านประสบการณ์ของการเดินทางนั้นๆ แต่ทว่า ในตระกูลรายการท่องเที่ยวอีกเช่นกันที่อุดมการณ์ทางเลือกได้แทรกตัวเข้ามาท้าทายและสัประยุทธ์กับอุดมการณ์หลักข้างต้น

ทั้งนี้ ในโครงงานวิจัยได้พบว่า ในรายการหนึ่งพาไป นั้น แม้ว่าด้านหนึ่งก็คือการสร้างเรื่องเล่าของคนชั้นกลางที่ได้แยกตัวจากชีวิตประจำวันปกติ และเข้าไปสัมผัสเยือนดินแดนที่แตกต่าง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ด้วยการตั้งคำถามผ่านอุดมการณ์ทางเลือก รายการได้ตีความหมายใหม่ (re-interpret) และขยายขยายนิยามของการท่องเที่ยวออกไปด้วยว่า เป็นช่วงเวลาและพื้นที่ที่นักเดินทางแบบชนชั้นกลางเองก็สามารถใช้ประสบการณ์ที่สัมผัสโลกที่แตกต่าง มาสะท้อนย้อนคิด (self-reflexivity) ที่วิพากษ์วิจารณ์ตัวตนและสังคมไทย ในฐานะสังคมซึ่งเป็น “บ้าน” ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจากมา และด้วยรหัสแห่งอุดมการณ์ทางเลือกที่ต่างออกไปจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นนี้ ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในเรื่องเล่าของรายการ หนึ่งพาไป

จึงมีคุณลักษณะที่ผิดแผกไปจากรายการอื่น อาทิ การสร้างบุคลิกคาแรกเตอร์ของพิธีกรที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายติดดิน กิจกรรมที่ทำในขณะที่เดินทางที่มีใช่แค่การไปสัมผัส “หน้าฉาก” ของการท่องเที่ยวแบบอุดมคติเท่านั้น สถานที่ที่เดินทางไปซึ่งมิใช่แค่แหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก การกำหนดสถานะของคนในพื้นที่ให้มีฐานะเป็น “เจ้าของบ้าน” ตัวจริง ๆ ตลอดจนการเล่าถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้ไปพบเห็น แต่ก็ย้อนกลับมาตั้งคำถามต่อประสบการณ์เดิมๆ ในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

(1) ควรมีการศึกษาผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจภาคปฏิบัติกรของสูตรและอุดมการณ์ในรายการว่า มีผลต่อกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างไร

(2) ควรมีการศึกษากการปรับตัว (adaptation) และการผสมผสาน (hybridisation) ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จนเกิดการแตกตัวเป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ (อาทิ รายการแนวพาเที่ยวพาชิม รายการท่องเที่ยวแบบเกมโชว์ รายการละครที่มีเนื้อหาของการท่องเที่ยวเป็นเส้นเรื่อง ฯลฯ) เพื่อให้เข้าใจว่า ตระกูลรายการใหม่ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีคุณลักษณะและสูตรของการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องอย่างไร

(3) ควรมีการศึกษาตัวบทของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ (อาทิ หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อโซเชียลมีเดีย ฯลฯ) เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะความเป็นตระกูลว่าด้วยการท่องเที่ยวที่อยู่ในสื่อเหล่านั้น

(4) ควรมีการศึกษาวเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้ได้คำตอบถึงอิทธิพลของตระกูลรายการท่องเที่ยวว่ามีผลต่อการกำหนดความคาดหวังของผู้ชมอย่างไร รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของรายการท่องเที่ยวว่าสัมพันธ์กับความต้องการของปัจเจกบุคคลผู้รับสารเช่นไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ญาดา แสงเพ็ชร. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาของรายการหนังพาไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสสรณ์ นาคแก้ว. (2556). *การปณายาอังกฤษในภาษาไทย: กรณีศึกษา รายการเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชดาภรณ์ มอญขาม. (2544). *วิธีการนำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวনারท หงษ์ประยูร. (2550). *ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 254*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: พารากาฟ.

เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการ
สืบทอดวัฒนธรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barker, J. and Wall, P. (2006). *AS2 Media Studies: The Essential
Revision Guide for AQA*. Abingdon: Routledge.

Berger, A. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Text*.
London: Sage.

Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI
Publishing.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. London: Macmillan.

Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. London: Routledge.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Wearing, S. et al. (2010). *Tourist Culture: Identity, Place and the
Traveller*. Los Angeles: Sage.

Bibliography

- Barker, J. and Wall, P. (2006). *AS2 Media Studies: The Essential Revision Guide for AQA*. Abingdon: Routledge.
- Berger, A. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Text*. London: Sage.
- Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing.
- Kanjana Kaewthep. (2010). *Reconsidering Communication Studies*. Bangkok: The TRF Research Scholar, The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai).
- Kanjana Kaewthep. (2014). *Communication and Tourism*. Bangkok: The TRF Research Scholar, The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai).
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. London: Macmillan.
- Napasorn Narkkaew. (2013). *English Code Mixing in Thai: A Case Study in Thoey Thiaw Thai*. Unpublished MA Thesis, Department of Language and Intercultural Communication, Silpakorn University. (in Thai).
- Oeung-Arin Saichan. (2010). *The Role of Television Cooking Program in Transmitting Food Culture*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).

- Ratchadaporn Monkham. (2001). *Dramatic Presentation in Television Touring Feature Program*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Siwanard Hongprayoon. (2007). *Genres of Television News Programs in Thailand in 2005*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Somsuk Hinviman. (2015). *Reading Television: Cultural Politics on TV Screen*. Bangkok: Paragraph. (in Thai).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Wearing, S. et al. (2010). *Tourist Culture: Identity, Place and the Traveller*. Los Angeles: Sage.
- Yada Sangpetch. (2013). *A Content Analysis of "Movies Pa Pai" TV Program on Development*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).