



บทที่ 7 บทสรุปและอภิปราย

เนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนแรกจะเป็นการสรุปผลการวิจัย และส่วนหลังจะเป็นการอภิปรายขยายความหรือนำเสนอประเด็นพิจารณาที่สืบเนื่อง พร้อมทั้งเป็นการให้ข้อเสนอแนะบางประการสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อต่อไป

สรุปผลการวิจัย

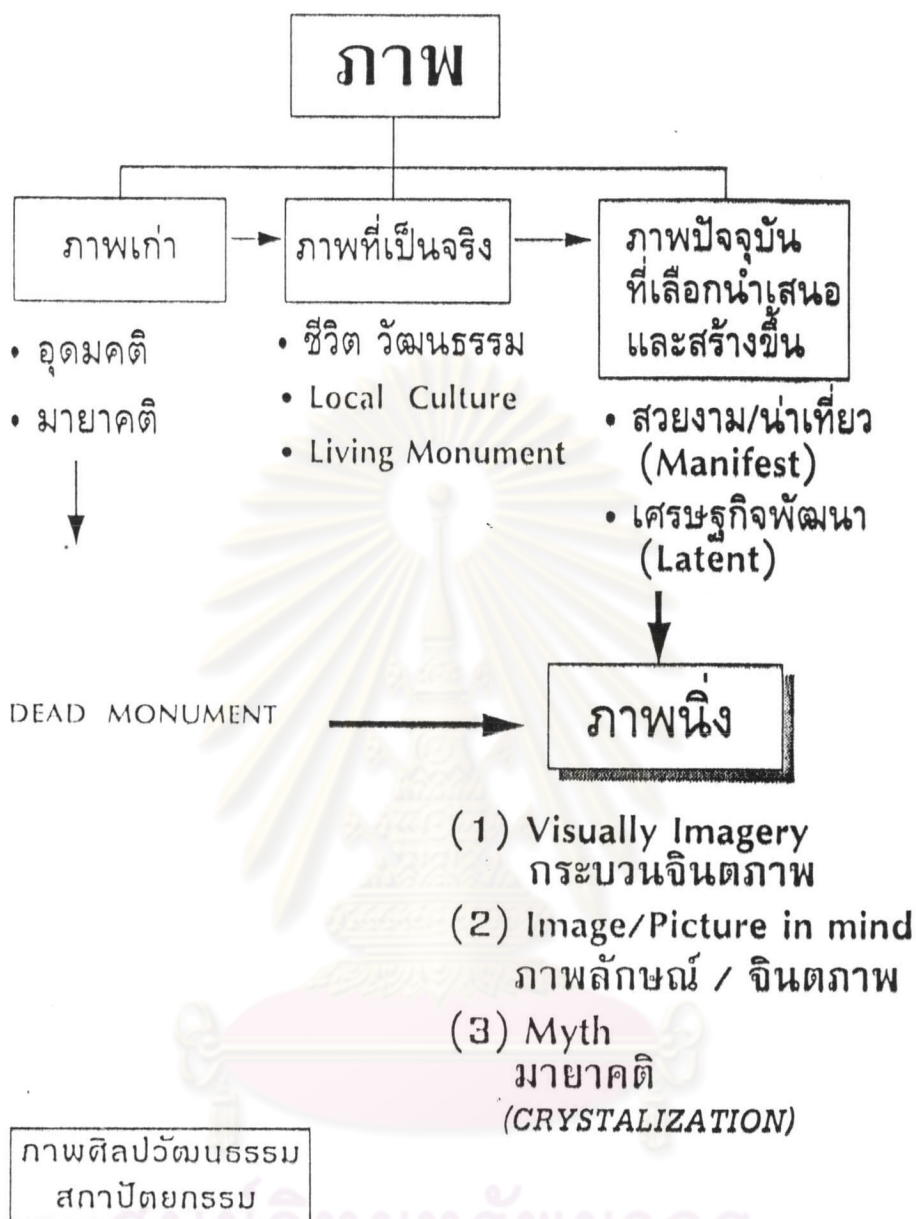
ในส่วนแรกนี้จะเป็นการตอบโจทยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพรวมที่เกี่ยวกับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ

จากการวิจัยสรุปได้ว่า จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ในมิติที่ได้ศึกษานี้ มีลักษณะเป็น "ภาพนิ่งอันสวยงาม" ของเมืองโดยมีกระบวนการผลิตซ้ำผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแต่เดิมงานสถาปัตยกรรมทั้งสามตัวแบบนี้ก็มีลักษณะเฉพาะทางกายภาพที่เป็นจินตภาพของเมืองตามเกณฑ์การพิจารณาคคุณค่าด้านศิลปะ ประวัติศาสตร์ และมีความเป็นภูมิสัญลักษณ์อยู่แล้ว ต่อมาเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนที่เข้ามาพร้อมกับการเปิดรับอารยธรรมตะวันตกของสังคมไทย จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ จึงถูกผลิตซ้ำผ่านสื่อต่อเนื่องมาโดยตลอด

ประเด็นสำคัญในที่นี้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีการผลิตซ้ำจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีบทบาทในการนำเสนอจุดเข้าใจทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ และเป็นสิ่งอ้างอิงถึงความสำคัญของสถานที่ที่นำมาใช้เชื่อมโยงความหมายทางวัฒนธรรมในการโฆษณาสินค้า

ภาพของเมืองกรุงเทพฯ ในมิติทางศิลปวัฒนธรรมที่สื่อสร้างขึ้นนั้น สรุปได้ว่า สื่อยังไม่ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดและรักษาเอกลักษณ์แท้ที่ควร เนื่องจากการเน้นบรรลุจุดมุ่งหมายทางธุรกิจเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนสื่อขนาดเล็กนั้นจะมีบทบาทในการเผยแพร่มากกว่า ได้แก่ แสตมป์ บัตรโทรศัพท์ และโปสการ์ด สำหรับเหรียญกษาปณ์ และธนบัตรนั้นส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ถือตัวจึงดูไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายมากนัก



แผนภูมิที่ 13 ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมือง

2. ความหมายของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสื่อทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า ความหมายที่นำเสนอผ่านสื่อในระดับที่ปรากฏได้แก่ ความเป็นสถานที่ทางศาสนา และสถานที่ของสถาบันกษัตริย์ที่มีสิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงาม โดยความหมายเดิมที่เป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีกรรมและสัญลักษณ์แห่งอำนาจได้แปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ วัตถุประสงค์และวาระโอกาสในการสื่อสาร และการใช้หรือการบริโภคสื่อ

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีความสำคัญที่สุดในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อซึ่งมีผลต่อการสร้างความหมาย และในสื่อเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเน้นให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายทางการค้า

สำหรับความหมายที่แฝงอยู่โดยนัยและความหมายเชิงสังคมนั้นเป็นการตีความที่ต้องอาศัยบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯมาอธิบาย ซึ่งสรุปได้ว่า สิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุดมการณ์ร่วมศูนย์ที่เน้นความสำคัญของสถานภาพเมืองหลวงของกรุงเทพฯ และความหมายที่แฝงอยู่นี้พบว่า มีอยู่ 2 นัยสำคัญคือ ความหมายที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการค้า และ ความหมายในลักษณะการครอบครองความเป็นเจ้าของอุดมการณ์หลักหรือวัฒนธรรมหลวง ซึ่งการสร้างความหมายผ่านสื่อนี้จะแปรไปตามบริบทแวดล้อมต่างๆ โดยมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นเงื่อนไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก และสถาปัตยกรรมที่สามารถเป็นตัวแทนกรุงเทพฯ ได้ดีที่สุดในอดีตที่สุด คือ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง

สภาพการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยปัจจุบันที่สามารถสรุปได้จากการวิจัย ได้แก่ สภาพของความขัดแย้งกันเองระหว่างแนวคิดในการอนุรักษ์และแนวคิดในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจโดยอาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการผลิตซ้ำเพียงรูปแบบทางวัฒนธรรมเพื่อขายเป็นสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง ปัญหาสำคัญที่สุดจึงอยู่ที่การขาดจิตสำนึกที่พึงประสงค์ทั้งของผู้ผลิตสื่อเองและผู้รับสารในตลาดมวลชน

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัญหาเกี่ยวกับขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้อธิบายปัญหา เนื่องจากเป็นมุมมองภาพรวม จึงทำให้ต้องอาศัยความรู้แบบสหสาขาวิชามาร่วมกันอธิบายปรากฏการณ์ในหลากหลายมิติ การหลอมรวมแนวคิดจึงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านฐานความรู้และเวลาที่ใช้ในการค้นคว้าของผู้วิจัย นอกจากนี้เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาก็มีความกว้างและมีรายละเอียดมากด้วย

2. โดยเหตุที่เป็นการศึกษาเน้นวิเคราะห์ที่ตัวสารเป็นหลัก การมองทะลุไปถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงถูกจำกัดลงไป ทำให้การวิเคราะห์บางแง่มุมอาจขาดความลึกและน้ำหนักในการอธิบายความสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารไปบ้าง

3. การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก เกิดปัญหาจากคำตอบที่เป็นความคิดเห็นเชิงอัตวิสัย และการวิพากษ์วิจารณ์เสียส่วนใหญ่ จึงต้องพยายามพิจารณาอย่างรอบด้านและเป็นกลางที่สุด แต่ก็ไม่อาจนับได้ว่าความคิดเห็นที่แตกต่างกันนี้เป็นอคติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเดียวกันนี้ควรเป็นการขยายมิติให้กว้างและลึกยิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้ตัวแบบสถาปัตยกรรมหลายๆตัวแบบมาศึกษา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวบทอื่นๆ เช่น ภาษา เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายขึ้น และควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการด้วย เช่น ศึกษาผู้รับสารชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้การวิจัยเอกสารมาเป็นฐานความรู้สำหรับการต่อยอดในงานวิจัยลักษณะนี้ได้

2. การพัฒนากรอบวิธีคิดสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะเป็นการศึกษาว่า การสื่อสารมวลชนจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไรบ้าง โดยเน้นด้านการผลิตสื่อขององค์กรสื่อมวลชนในภาคเอกชน และให้เป็นการวิจัยประยุกต์หรือการวิจัยสร้างสรรค์ (Creative research) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เช่น ทำเป็นกรณีศึกษา (Case study) หรือผลิตสื่อทดลอง (Experimental research) เป็นต้น

3. การวิจัยที่จะศึกษาเพิ่มเติมจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจินตภาพของเมืองอย่างงานวิจัยนี้ ควรขยายออกไปยังสื่อประเภทอื่นๆ อีก เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ โทรทัศน์ วิตทัศน์) หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) โดยอาจเป็นการวิจัยเพื่อประเมินผลกระทบของสื่อที่มีต่อการรับรู้ของสังคมมวลชนในแง่มุมต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการศึกษาสื่อเพื่อการท่องเที่ยวอีก แต่อาจจะเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้"ภาพของเมือง"กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมมวลชนในบริบทของสังคมเมือง และสามารถศึกษาเมืองใหญ่อื่นๆ อีก เช่น เชียงใหม่ ซึ่งมีประเด็นทางวัฒนธรรมและมีความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากความเป็นเมืองที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ

เพราะเหตุที่การวิจัยนี้เป็นงานในแนวสหสาขาและมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาในระดับหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจขึ้นมาอภิปรายขยายความเพิ่มเติมจากปัญหาคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ประเด็นพิจารณาบางประการ
2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง

1. ประเด็นพิจารณาบางประการ

จากการวิเคราะห์ดังที่ได้เสนอไปแล้วนั้น คำตอบหรือข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะถูกนำมาขยายแง่มุมเป็นข้อพิจารณาบางประการ ซึ่งในที่นี้ขอนำเสนอประเด็นสนใจดังนี้ คือ

1.1 บทบาทของการสื่อสารด้วยภาพที่ทวีความสำคัญมากขึ้น

ดังที่ได้กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพไปแล้วนั้น มีประเด็นพิจารณาเพิ่มเติมขึ้นมาว่า การสื่อสารของมนุษย์ในอนาคตทั้งระดับที่เป็นการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือในระดับปัจเจกนั้น น่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้การสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นกระแสที่ครอบคลุมไปทั่วโลกพร้อมๆ กับการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในศตวรรษหน้า

ข้อพิจารณานี้ไม่แต่เฉพาะกับสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสื่อโทรทัศน์ ที่มีภาพลักษณ์เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงมานานก็ต้องปรับตัวเช่นกัน เนื่องจากแนวโน้มโลกที่เป็นหนึ่งเดียวด้วยพลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวไปอีกมากในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการข่าวที่จะต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่มีลักษณะสากล ดังองค์กรใหญ่ๆ อย่าง CNN หรือสำนักข่าวอื่นๆ ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก

การเปิดรับสื่อจึงไม่จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้ในการอ่านออกเขียนได้เช่นแต่ก่อนอีก ทั้งนี้ "ภาพ" จะกลับเข้ามาเป็นบทบาทหลักในการสื่อสารของมนุษย์อีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยเริ่มต้นมาแล้วเมื่อแรกเริ่มเทคโนโลยีการสื่อสารสัญลักษณ์นับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ยังไม่มีภาษา

เขียนบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ดังปรากฏเป็น"ภาษาภาพ" (Pictograph) เช่น ตัวอักษรจีน และตัวอักษรเฮียโรกลิฟฟิค ของอารยธรรมอียิปต์ เป็นต้น

การกลับมาของสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงภาพ (Visual message) นั้นได้กลายมาเป็นภาพที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก โดยส่วนหนึ่งจะเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ (Motion picture) ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ ระบบซีดีรอม (CD-ROM) หรืออาจเป็นนวัตกรรมใหม่ๆในอนาคต ส่วนภาพนิ่งที่แต่เดิมนั้นมีภาพถ่ายและระบบการพิมพ์เป็นเทคนิคหลักก็จะพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ซับซ้อนขึ้นโดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งหลายขั้นตอนขึ้นด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ อีกทั้งยังจะมีการผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ด้วย เช่น การทำ Retouching หรือกระบวนการพิมพ์ที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่และดาวเทียมสื่อสารในการผลิตงานสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น"สื่อแบบผสมผสาน" (Integrated media) ก็ได้

สื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์จะหันไปให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารเชิงวิเคราะห์แล้วส่งเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลเชิงภาพ ดังที่เห็นอยู่ในการนำเสนอเป็นภาพกราฟฟิคในหนังสือพิมพ์ธุรกิจยุคปัจจุบัน ปรากฏแนวโน้มที่จะหลอมรวมเข้าหากันของเทคโนโลยีสมัยใหม่กับสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็น"สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งในปัจจุบันได้เริ่มต้นที่โครงสร้างส่วนบนของสังคมไทย เช่น Electronic mail ที่กำลังแพร่หลายอยู่ในวงการการศึกษา และวงการธุรกิจระดับสูงทั่วไป จนอาจกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์นี้เป็นการพลิกโฉมหน้าของการบริโภคสื่อมวลชนในศตวรรษหน้าเพื่อรองรับความหลากหลายของตลาดและการแข่งขันอย่างมหาศาลอย่างไม่มีโอกาสหลีกเลี่ยง*

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงนี้ได้แล้วก็อาจจะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงผ่านระบบดิจิตอลอันซับซ้อนหากสามารถเปิดรับและเข้าใจได้ง่ายรวดเร็วประหยัดเวลาในขณะเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังอยู่ในระบบการผลิตแบบเดิมก็จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพทั้งด้านการพิมพ์และเนื้อหาให้สูงขึ้นด้วย แต่ก็มีปัญหาสำคัญอยู่ว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัตถุดิบคือ กระดาษที่มีราคาแพงขึ้น และปริมาณป่าไม้ที่ใช้ผลิตก็ลดลงไปอย่างมากด้วย ดังนั้น ความจำเป็นในการแสวงหาสิ่งอื่นมาทดแทนกระดาษจึงได้

* ดู ชัยวัฒน์ คุประตกุล, "สื่อหนังสือพิมพ์กับอาชีพในอนาคต" ใน คูแ่ง (กุมภาพันธ์, 2533): 140-148. และ สุภัญญา สุตบรรทัด, "ระบบสารสนเทศแห่งทศวรรษที่ 1990 กับ หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์" ใน วารสารนิเทศศาสตร์ (2534): 16-26.

พัฒนามาเป็นวัสดุสังเคราะห์สมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพในการบรรจุข้อมูลสูง เช่น แผ่นคอมแพคดิสก์ ซีดีรอม หรือไมโครชิป เป็นต้น

ทั้งนี้ ความคาดหวังเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ของผู้รับสารในอนาคตก็ควรจะต้องมีแนวโน้มที่สูงขึ้นไปตามระดับความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลกันระหว่างผู้ผลิตสื่อหรือตัวสารกับสังคมผู้รับสารส่วนรวม เพราะปัญหานั้นไม่ได้อยู่ที่ตัวสื่อสมัยใหม่หรือ Hardware อันซับซ้อน หากแต่อยู่ที่การใช้อย่างมีคุณค่าและศักยภาพในการรู้เท่าทันสื่อว่ามีมากน้อยเพียงใด

อนึ่ง แนวโน้มระดับโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่"ย่อโลก"ให้ไร้ขีดจำกัดทางพรมแดนและเวลาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลทำให้สังคมท้องถิ่นมีความเป็นสากล (Internationalize) คล้ายคลึงกันหมด คือ กระบวนการทำให้กลายเป็นเมือง (Urbanization) โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ซึ่งทำให้เกิดความคับแคบของพื้นที่และเวลา (Space-time limit) ดังเช่นมหานครใหญ่ๆ ของโลกอย่าง โตเกียว นิวยอร์ก ฮองกง และกรุงเทพฯ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ การลดขนาด (Miniaturize) โดยอาศัยพัฒนาการทางวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัล (Computerize and digitalize) เป็นเครื่องมือ ดังนั้น การรับรู้โลกของผู้คนจึงย่อมจะต้องถูกย่อผ่านสื่อตามไปด้วย ซึ่งวิธีที่จะสามารถสื่อสารกันอย่างสากลได้ดีที่สุดก็คือ การสื่อสารด้วยภาพ นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ดังแนวโน้มที่กล่าวถึงทั้งหมดนี้ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ในด้านต่างๆ ตลอดจนถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และระดับการศึกษาที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตในยุคสังคมสารสนเทศดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยอาจจะต้องทบทวนความพร้อมตรงจุดนี้ให้ดีเสียก่อน มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะกลับกลายเป็นการขยายช่องว่าง (Gap) ระหว่างชนชั้นกลางกับชนชั้นล่างให้ห่างออกไปอีก การพัฒนาหรือความเจริญต่างๆ ที่พยายามสร้างขึ้นมาก็คงจะไม่มี ความหมายกับคนไทยทั้งประเทศแต่อย่างใด และยิ่งไปกว่านั้น ถ้าเป็นการรับเอาเทคโนโลยีจากแหล่งผลิตภายนอกเข้ามาใช้แต่เพียงรูปแบบ หรือประดิษฐกรรมทั้งในรูป Hardware หรือ Software ตลอดจนความรู้ต่างๆ มาใช้ โดยไม่ปรับให้เข้ากับลักษณะของท้องถิ่น (Localize) อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ก็ยิ่งจะก่อปัญหาให้กับสังคม

ไทยแทนที่จะเป็นคุณประโยชน์ ดังตัวอย่างของการใช้โทรศัพท์มือถือในสังคมไทยซึ่งบางครั้งก็กลายเป็นการเน้นบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าที่จะบริโภคประโยชน์ใช้สอยจริง

สิ่งหนึ่งที่ลืมไม่ได้สำหรับข้อพิจารณาที่อิงแนวโน้มโลกดังกล่าวก็คือ "ความหมายของภาพ" เพราะเราไม่อาจปฏิเสธคำกล่าวที่ว่า"ภาพหนึ่งภาพแทนคำนับพัน"ได้เลย ด้วยเหตุที่มันเป็นส่วนสำคัญของจินตนาการและเป็นวิธีการได้มาซึ่งความรู้ของมนุษย์นั่นเอง ดังนั้น วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ว่านี่จึงควรที่จะต้องกระทำอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบในจรรยาบรรณของสื่อมวลชนที่ดี เพราะภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นั้นสามารถมีผลต่อประชามติของสังคม หรือทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางด้านต่างๆ ได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ภาพในสื่อยังเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของคนในสังคมด้วย ผู้บริโภคสื่อจึงได้สัมผัสรับเอาค่านิยม ทัศนียม ตลอดจนวิธีคิดต่างๆ นำไปปฏิบัติ จนกระทั่งตกผลึกกลายเป็นความรู้สึกรู้นึกคิดในที่สุด

อนึ่ง เรื่องของ"ขนาด"ของสิ่งต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่มักจะถูกทำให้ลดย่อเล็กลงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกยุคหลังอุตสาหกรรมที่กำลังเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ รวมไปถึงลักษณะวิถีชีวิตของมนุษย์ที่บีบคั้นและจำนวนประชากรที่แออัดกันอยู่ในเขตเมืองด้วย ทำให้พื้นที่และเวลาถูกจำกัดลงอย่างมาก จึงมีแนวโน้มที่จำเป็นต้องมีชีวิตที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ดังเห็นได้จากชีวิตในเมืองมหานครอย่าง โตเกียว นิวยอร์ก หรือแม้แต่กรุงเทพฯ เองก็ตาม

"ขนาดที่ถูกลดย่อ" ที่ว่านี้มีความหมายกว้างขวางทั้งรูปธรรมนามธรรม ตัวอย่างเช่น ที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆที่มักจะถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่แคบๆ อันเป็นผลมาจากราคาที่ดินที่สูงขึ้นตามระดับค่าครองชีพและระบบเศรษฐกิจ รูปแบบของคอนโดมิเนียมจึงเป็นกลไกหนึ่งที่มีส่วนในการลดความเป็นมนุษย์ (Dehumanize) ให้กลายเป็นแมลงไป และในขณะเดียวกันก็ได้ลดย่อ"โลก"ภายนอกให้แคบอยู่แต่เพียงในเมือง และศูนย์การค้าครบวงจร (Complex) ทำให้โลกทัศน์ตลอดจนถึงจินตนาการของคนรุ่นต่อไปยิ่งคับแคบและย่นย่อลงไปอีก ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องมือสื่อสารดีๆ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือขนาดจิ๋วอันทรงประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์พีซีเคลื่อนที่ได้ (Laptop - PC/ Notebook) หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถสร้าง "ภาพความเป็นจริงเสมือน" (Virtual Reality) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงอันสลับซับซ้อนได้ก็ตามแต่มันก็ยังไม่ใช่โลกที่แท้จริงอยู่ดี

นอกจากนี้แล้ว นัยสำคัญทางเทคโนโลยีของสังคมยุคสารสนเทศดังกล่าวนี้ยังเป็นการหล่อหลอมระบบคิดระบบมโนทัศน์ของคนในยุคปัจจุบันให้เป็นไปตามกลไกของธุรกิจระดับโลกที่อยู่ในมือนายทุนใหญ่ๆ ไม่ก็กลุ่มอย่างเช่น CNN ในด้านข้อมูลข่าวสาร และ Microsoft ในด้านคอมพิวเตอร์ หรือในระดับชาติและภูมิภาคอย่างกลุ่มบริษัทชินวัตร ของประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นการครอบงำหรือการครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) ด้วยพลังอำนาจของทุนข้ามชาติที่บงการเทคโนโลยีการสื่อสารท่ามกลางโลกยุคไร้พรมแดนนั่นเอง

1.2 วัดกับการท่องเที่ยว : การพัฒนาและความเปลี่ยนแปลง

ประเด็นนี้มีจุดสนใจอยู่สองประการคือ เรื่องบทบาทของวัดกับการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมที่เป็นโบราณสถานสำคัญของประเทศ ซึ่งมักจะมีความขัดแย้งกันทั้งในทางหลักการและการปฏิบัติอยู่เสมอ โดยที่ฝ่ายนักอนุรักษ์หรือนักวิชาการมักตั้งคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของการนำวัดมารับใช้ธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือมีการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีส่วนทำลายคุณค่าของโบราณสถานนั้นๆ ส่วนฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรของรัฐที่รับผิดชอบดูแลอย่างเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างก็สนับสนุนให้มีการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมเหล่านี้มาใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้แล้ว เจ้าของพื้นที่ทั้งที่เป็นชาวบ้านในบริเวณชุมชนที่วัดตั้งอยู่และพระสงฆ์ของวัดนั้นๆ ก็มีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวนี้ด้วยเช่นกัน โดยมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนองตอบการท่องเที่ยว และเพื่อนำรายได้บางส่วนมาพัฒนาวัดด้วย

จากบทบาทหน้าที่เดิมที่วัดเป็นสถาบันสำคัญของสังคมไทยนั้น กระแสของธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวัดอย่างมาก ซึ่งแต่เดิมนั้นวัดกับการท่องเที่ยวก็สัมพันธ์กันมานานแล้ว โดยเป็นการเดินทางในนามของการจาริกแสวงบุญ หรือไปไหว้พระ (Non-secular) แต่เมื่อมาถึงปัจจุบัน บทบาทของวัดกับการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา กล่าวคือ การไปเที่ยววัดในรูปแบบของการทอดกฐินผ้าป่านั้นก็ยังคงมีอยู่ หากได้กลายเป็นกิจกรรมทางโลก (Secularize) แบบ "ฉิ่งฉับทัวร์" เสียมากกว่า ถึงแม้ว่าวัดจะมีความสำคัญในฐานะศูนย์กลางของสังคม เป็นที่เก็บรวบรวมงานศิลปกรรม และเป็นสถานที่ที่สงพร้อมรื่นเหมาะแก่การสัมผัสศาสนา นักท่องเที่ยว (ที่มักเป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย) ส่วนใหญ่ก็มักจะสัมผัสศาสนาเพียงผิวเผินที่อาจเป็นเพราะความแตกต่างทางศาสนา แต่สิ่งที่ได้รับความ

สนใจมากก็คือ งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ซึ่งถือเป็นภาษาสากล (Universal language) ที่สามารถสื่อสารความหมายในรูปความงามได้ ดังนั้น วัด หรือสถาปัตยกรรมเนื่องในศาสนาทั้งหลาย (ทั่วโลก) จึงกลายเป็นสถานที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวไปด้วยเหตุนี้เอง

ข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตและการใช้สื่อในกรณีนี้ก็คือ การที่สื่อจะนำเสนอหรือสะท้อนภาพที่ดีที่เหมาะสมออกไปสู่ผู้รับสารได้นั้น สภาพความเป็นจริงของ"ภาพ"ที่จะถูกนำไปปรากฏอยู่ในสื่อควรจะได้รับ การให้ความสำคัญเสียก่อน นั่นย่อหมายถึง การรักษาภาพที่ดีที่มีคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเอาไว้ ซึ่งก็คือการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เป็นวัดอุทยาน เช่น สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทางศิลปะ หรือที่เป็นจินตภาพของเมืองในลักษณะต่างๆ โดยเป็นการรักษาไว้ในด้านรูปแบบก่อน เพราะเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรมนั้นมักเป็นนามธรรมที่จับต้องยาก เช่น เป็นระบบคิดของกลุ่มสังคม และควรยอมรับในความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหานี้ด้วยว่า"โลกได้เปลี่ยนไปแล้ว"

"พระสงฆ์และวัด"ในนามสถาบันศาสนาจึงจำเป็นต้องปรับตัวตามโลก(โลกาฆว้ตร) ด้วย หากแต่จะต้องเป็นการปรับตัวที่ไม่ทำลายตัวเองและมีความพอเหมาะพอดี กล่าวคือ ไม่ควรเอาใจนักท่องเที่ยวจนเกินไปทั้งในเรื่องการประพฤติปฏิบัติที่ควรให้เขาได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียมไทยบ้าง เพราะ"สถานที่"มีความเป็นท้องถิ่นเสมอ และเรื่ององค์ประกอบของธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ฯลฯ ก็ไม่ควรให้มารบกวนความสงบ หรือทำลายคุณค่าทางศิลปสถาปัตยกรรมของวัดด้วย รวมไปถึงการสื่อความหมายในรูปป้ายที่อธิบายว่าอะไรเป็นอะไร เพื่อให้ข้อมูลสำหรับการปฏิบัติที่ถูกต้องและเป็นการให้ความรู้ไปด้วยในตัว นอกจากนี้แล้วในส่วนของวัดเองก็ต้องรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเอาไว้ด้วย การก่อสร้างอาคารหรือพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในบริเวณวัดจึงควรพิจารณาให้ดีด้วย

อนึ่ง ประเด็นพิจารณาข้างต้นยังคงแคบอยู่ในระดับที่เป็นหน่วยเล็กๆ ของเมืองอยู่ ซึ่งเมื่อพิจารณากว้างออกมาในระดับเมือง (Urban scale) แล้วจะพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับวัดในทางกายภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองนั้นอยู่ในขั้นวิกฤตมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่อย่างเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุด สำหรับเมืองกรุงเทพฯนั้น ความเติบโตของเมืองได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวัดและสถาบันศาสนา ทำให้กลายเป็นส่วนประกอบเล็กๆ ของชุมชนที่แทบจะไม่มีบทบาทอะไรมากนักเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าขนาดยักษ์ ยิ่งไปกว่านั้น

ในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ที่ถึงแม้ว่าจะเป็น"เขตอนุรักษ์"ก็ตาม ปัญหาด้านภูมิทัศน์อันเป็นมลทัศน์ (Visual pollution) ก็ได้รุกรานทำลายคุณค่าของกลุ่มสถาปัตยกรรมวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังไปด้วยความอ่อนแอของระบบราชการและกฎหมายผังเมือง"รัตนโกสินทร์วิวัฒนาการ"ที่ตั้งตระหง่านอยู่เชิงสะพานพระปิ่นเกล้าฝั่งตรงข้าม นอกจากบริเวณที่เป็น"หัวใจ"ของเมืองนี้แล้ว วัดสำคัญอย่างวัดพระเชตุพนฯ และวัดสุทัศน์ฯ ต่างก็ถูกล้อมกรอบด้วยเมืองตึกทั้งสิ้น

สภาพปัญหาข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธความเป็นจริงได้ ดังนั้น สื่อในฐานะที่จะต้องนำเสนอ"ภาพที่สามารถดึงดูดใจ"นักท่องเที่ยวได้จึงต้องเลือกมุมมองที่หลีกเลี่ยงสภาพเหล่านี้ แต่กระนั้นก็ตาม บางครั้งก็ต้องยอมให้ภาพที่เป็นจริงปรากฏออกมาบ้าง เช่น ภาพมุมกว้างหรือมุมสูงที่ถ่ายเมืองกรุงเทพฯ กับภาพวัดท่ามกลางเมืองแบบ"เมืองท่ามวัด" และในสภาพการณ์เช่นนี้ การนำเสนอภาพวัดสำคัญ อย่างวัดพระแก้ว จึงเรียกได้ว่าเป็นการ"จัดฉาก"ที่มีอยู่เพียงไม่กี่มุมเท่านั้นที่ยอมให้ปรากฏออกมา ดังเห็นได้ในสื่อต่างๆ ไป หรือแม้แต่การจัดตกแต่งแสงสีอันตระการตาก็ล้วนเรียกได้ว่าเป็นฉากที่สร้างขึ้นเช่นกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพที่สวยงามดังที่เห็นในสื่อ อย่างเช่น โปสการ์ด นั้น มันเป็น"ภาพนิ่งของอดีต"มากกว่าที่จะเป็นภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ไม่อาจหาได้อีกแล้วในปัจจุบันสมัยของเมืองกรุงเทพฯ

2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่า ที่มาของปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมดังตัวอย่างที่ได้หยิบยกขึ้นมาศึกษา นี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากวิถีคิดหรือมุมมองของผู้ผลิตสื่อในกระบวนการเลือกสรรนำเสนอ ซึ่งนับตั้งแต่การวางแนวคิดไปจนถึงขั้นตอนการผลิตและแพร่กระจายสื่อ ดังนั้น ผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวสื่อ หากแต่ต้นเหตุที่แท้จริงกลับอยู่ที่ผู้ส่งสารนั่นเอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ารูปแบบและเนื้อหาทั้งหมดของสื่อมักเป็นผลมาจากวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการสื่อสารขององค์กรผู้ผลิตสื่อเป็นสำคัญ

ดังนั้น ถ้าเราต้องการผลิตสื่อที่ดีที่พึงประสงค์ในความหมายนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องแก้ไขและปรับเปลี่ยนระบบคิดกันที่ตัวผู้ผลิตก่อนอื่น เพราะตัวบุคคลผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตนั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตทั้งหมด และเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้อย่างเป็น

รูปธรรมมากที่สุด ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร หรือเป้าหมายทางการตลาด นั้นเป็นสิ่งที่แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ยากด้วยความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการนั่นเอง

แนวทางในการแก้ปัญหาจึงน่าจะเป็นการหาทางปรับเปลี่ยนวิถีคิดของผู้ผลิตสื่อเหล่านี้ โดยมุ่งเน้นที่จิตสำนึก (Awareness) ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของความหมายที่แท้จริงของ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นความเชื่อมโยงกันของระบบทั้งหมด ซึ่งจะต้องไม่เป็นการมองแต่ เพียงมิติทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากต้องมองไปถึงผลกระทบระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

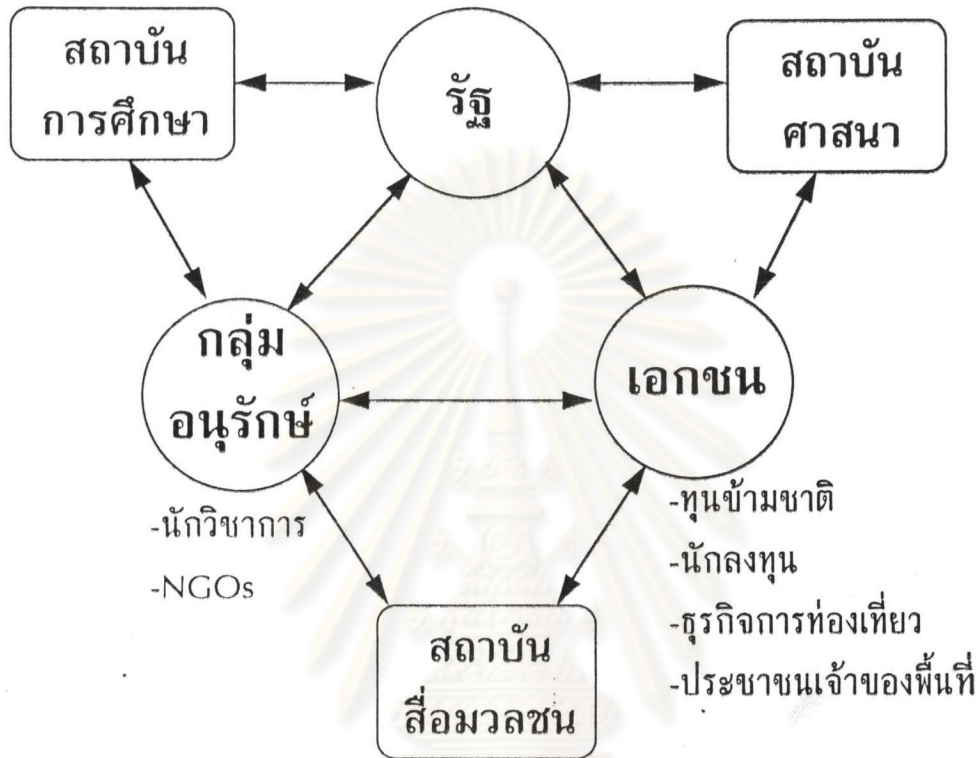
สำหรับข้อพิจารณาข้างต้นนั้น ผู้ผลิตสื่อในที่นี้ย่อมเป็นผลผลิตมาจากระบบและกลไก ของสังคมที่หล่อหลอมนักวิชาชีพสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรใน ด้านนี้ เช่น คณะนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาทางศิลปะและการออกแบบที่เข้า มาเกี่ยวข้องด้วย ข้อสังเกตหนึ่งต่อกลุ่มทรัพยากรบุคคลเหล่านี้ก็คือ การที่เราไปวิพากษ์วิจารณ์ว่า สื่อมีส่วนในการทำลายศิลปวัฒนธรรมและนำเสนอสิ่งที่ไม่ดีงามไม่เหมาะสมนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึง น่าจะอยู่ที่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวของตัวผู้ผลิตสื่อว่ามีเพียงพอหรือไม่อย่างไรเสียก่อน แม้แต่นักศึกษาด้านนี้ก็จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้นี้ด้วยเช่นกัน (สุรพล วิรุฬักษ์, เก็บความจาก การสัมมนาเรื่อง "วัฒนธรรมไทยกับสื่อมวลชน : จุดประกายหรือจุดประทัด" 17 มิถุนายน 2537, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันการศึกษาในการที่จะช่วยสร้างพื้นฐานอันพึงประสงค์ สำหรับบุคลากรที่จะผลิตออกมาด้วย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการปรับปรุงวิถีคิดในการจัดการ ศึกษาสาขาสื่อสารมวลชนให้มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะเท่าที่ผ่านมานั้นยังคง เป็นการเน้นด้านรูปแบบหรือเทคนิคการผลิต (Hardware) มากกว่าตัวเนื้อหาสาระ (Software) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรม *

ในมุมมองที่กว้างออกไปยังภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ วัฒนธรรมของสังคมไทยในปัจจุบันและเท่าที่ผ่านมานั้น สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวมเชิง โครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเป็นการพิจารณาโครงสร้างที่ประกอบ

* ประเด็นพิจารณานี้ยังไม่มีการศึกษาในรายละเอียด

ไปด้วยองค์กรหรือสถาบันหลายๆ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 กลุ่มด้วยกัน คือ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน องค์กรรัฐ องค์กรเอกชน และกลุ่มอนุรักษ์ด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ดังแผนภูมิข้างล่าง



แผนภูมิที่ 14 ข้อเสนอเชิงโครงสร้างเพื่อการแก้ปัญหา

จากแผนภาพจะเห็นว่าทุกองค์ประกอบต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยในที่นี้จะเริ่มต้นที่ตัวตั้งก่อน คือ ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในสถาบันศาสนา ซึ่งได้แก่ วัด ทั้งที่ยังมีบทบาทหน้าที่อยู่ในสังคมและที่ไม่มีบทบาทแล้ว (Living and dead monument) ในฐานะที่เป็นที่ตั้งของโบราณสถานที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับของศิลปกรรมต่างๆ เก็บไว้ และองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องก็คือ องค์กรภาครัฐ นับตั้งแต่รัฐบาล กรมศิลปากร กรมการศาสนา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างก็มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป เช่น รัฐบาลเป็นผู้วางนโยบาย และให้งบประมาณสนับสนุนโครงการต่างๆ กรมศิลปากร และกรมการศาสนาทำหน้าที่ดำเนินงานอนุรักษ์ เผยแพร่ และควบคุมดูแลวัดในด้านต่างๆ ส่วน ททท. นั้นก็ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวโดยประสานงานกับกรมศิลปากร

สำหรับภาคเอกชนอันได้แก่ องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว นักลงทุน และทุนข้ามชาติที่อยู่ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ด้วย ความสัมพันธ์กับสถาบันศาสนาหรือวัดในที่นี้จึงเป็นการเข้าไปมีส่วนในการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) การปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม (เช่น ป้ายบอกทางหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอันเป็นผลดีทางธุรกิจโดยร่วมมือกับภาครัฐในการอนุมัติและส่งเสริม ในขณะที่เดียวกัน ภาครัฐก็เข้ามากำกับดูแลในรูปกฎระเบียบต่างๆ (Regulation) ส่วนประชาชนเจ้าของพื้นที่ก็จะได้ประโยชน์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นไปโดยปริยายทั้งในด้านเศรษฐกิจและผลจากการพัฒนาต่างๆ

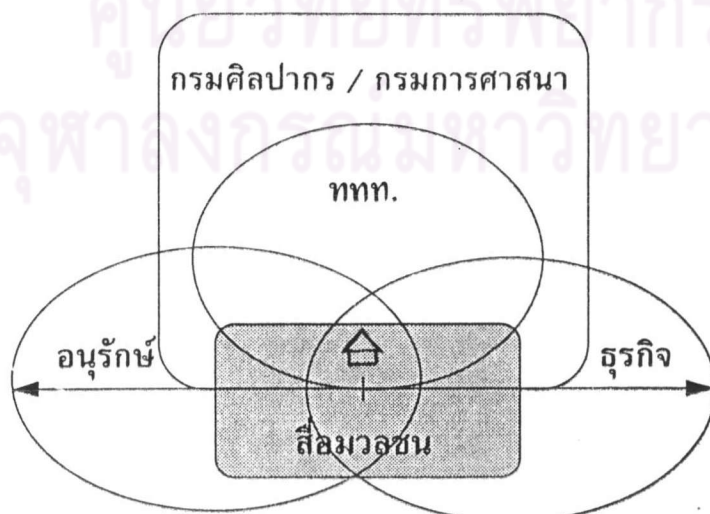
กลุ่มที่มีบทบาทในโครงสร้างนี้อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มอนุรักษ์ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ นักกิจกรรม นิสิตนักศึกษา และองค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร (NGOs) ที่มีความรู้และสนใจในด้านวัฒนธรรมหรือการอนุรักษ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการชี้แนะ ให้คำปรึกษา และคอยตรวจสอบการทำงานทั้งของภาครัฐและเอกชนให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมถูกต้องตามหลักวิชาการ

สำหรับสถาบันสื่อมวลชนนั้น โดยหน้าที่ที่ควรจะเป็นแล้วย่อมจะต้องเป็นผู้ที่คอยเฝ้าระวัง (Watchdog) ในการบริโภคทรัพยากรทางวัฒนธรรมนี้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมมากที่สุด พร้อมทั้งตรวจสอบและรายงานผลการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชนเผยแพร่สู่สาธารณชนด้วย ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็ยังต้องเป็นสื่อกลางหรือเวทีในการแสดงความคิดเห็นสำหรับกลุ่มอนุรักษ์เพื่อให้เกิดผลเป็นจริงขึ้นมาในวงกว้างด้วย ส่วนบทบาทในด้านที่สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ประกอบกิจการ เช่น เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สถาบันสุดท้ายที่จะกล่าวถึงก็คือ สถาบันการศึกษา ซึ่งในด้านนโยบายและการจัดการศึกษานั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลอยู่ สำหรับในที่นี้จะพิจารณาที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและวิชาชีพที่จะผลิตบุคคลากรออกไปสู่ตลาดแรงงานทั้งในด้านการท่องเที่ยวและวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีความคิดที่หลากหลายกันออกไป แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เรื่องพื้นฐานความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับการจัดการหรือการบริโภคทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างคุ้มค่า และเมื่อเราสามารถผลิตบุคคลากรที่มีคุณภาพอันพึงประสงค์เช่นนี้ได้ก็ย่อมเกิดผลดีต่อสังคมไทยส่วนรวมในที่สุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ความขัดแย้งและความไม่ลงรอยกันระหว่างกลุ่มต่างๆ โดยที่ทางฝ่ายกลุ่มอนุรักษ์อาจมีความคาดหวังหรือต้องการให้เกิดผลดีที่สุด แต่ฝ่ายธุรกิจเอกชนอาจมุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลักมากกว่า รวมทั้งภาครัฐเองอย่าง ททท. ก็มักจะคำนึงถึงความเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เช่นกัน ซึ่งย่อมเป็นการสวนทางกันกับความคิดของกลุ่มอนุรักษ์และนักวิชาการไปโดยปริยาย นอกจากนี้ สถาบันสื่อมวลชนก็มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอข่าวหรือเผยแพร่ด้านวัฒนธรรมอย่างจริงจังสักซึ่งมากนัก เพราะไปให้ความสนใจด้านเศรษฐกิจและการเมืองมากกว่า สภาพที่เป็นอยู่ก็คือ ต่างฝ่ายต่างมุ่งที่จะคิดจะทำในส่วนของกลุ่มตนเองแบบ"สร้างดาวกันคนละดวง" จึงมักเป็นความคิดแบบแยกส่วนที่ไม่มองเห็นภาพแบบองค์รวม (Holistic) และมักไม่ยอมรับฟังความคิดเห็น ซึ่งในบางครั้งปัญหาที่เกิดจากการที่ไม่มีทางเลือก เช่น อาจเป็นเพราะแรงบีบบังทางเศรษฐกิจและแรงจูงใจที่จะเป็นการสร้างรายได้มหาศาลให้ หรือเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ

ดังนั้น แนวทางในการแก้ปัญหาดังที่ได้อภิปรายไปนี้ จึงน่าจะเป็นการปรับลักษณะความสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้มีความสมดุลประสานสอดคล้องกัน (ดูแผนภูมิ) โดยอาจแบ่งเป็น 2 ขั้วตรงกันข้าม คือ ขั้วทางฝ่ายอนุรักษ์ กับ ขั้วธุรกิจ แล้ววางทรัพยากรทางวัฒนธรรม (เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรมพื้นบ้าน) ไว้ตรงกึ่งกลาง และให้องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างเช่น กรมศิลปากร กรมการศาสนา และ ททท. อยู่ในบริเวณส่วนกลางไม่ให้เอียงไปทางขั้วใดขั้วหนึ่ง ส่วนสถาบันสื่อมวลชนนั้นให้ทำหน้าที่ประสานเชื่อมโยงทั้ง 2 ขั้ว และองค์กรทั้งหมดเข้าด้วยกันให้มีความสมดุลมากที่สุด ผลที่จะเกิดขึ้นก็คือ การจัดการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้อย่างคุ้มค่าและมีความยั่งยืนยาวนาน (Sustainable consumption)



แผนภูมิที่ 15 ข้อเสนอการปรับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร