



วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

**Discourse on Tourism in Thai Travel Magazines**

พัชราภรณ์ คชินทร์

**Patcharaporn Kachin**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the**

**Degree of Doctor of Philosophy in Thai**

**Prince of Songkla University**

**2565**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

**Discourse on Tourism in Thai Travel Magazines**

พัชราภรณ์ คชินทร์

**Patcharaporn Kachin**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the**

**Degree of Doctor of Philosophy in Thai**

**Prince of Songkla University**

**2565**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์    วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย  
 ผู้เขียน            นางสาวพัชราภรณ์ คชินทร์  
 สาขาวิชา        ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดชัย อุดมพันธ์)

.....ประธานกรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชฐ แสงทอง)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดชัย อุดมพันธ์)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม)

.....กรรมการ  
 (ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฤชากุล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้ เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ)  
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล  
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดชัย อุดมพันธ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัชราภรณ์ คชินทร์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานชิ้นนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัชราภรณ์ คชินทร์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย
ผู้เขียน	นางสาวพัชรภรณ์ คชินทร์
สาขาวิชา	ภาษาไทย
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ระหว่าง พ.ศ. 2530–2559 จำนวน 720 ฉบับ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน โดยใช้แนวทางทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยถ่ายทอดอุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ 1. อุดมการณ์ทุนนิยม 2. อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท 3. อุดมการณ์การพัฒนา 4. อุดมการณ์ความเป็นไทย และ 5. อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยผู้ผลิตได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดอุดมการณ์ทั้งหมดผ่านกลวิธีทางภาษา 10 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำเรียกขาน กลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีการใช้อุปสรรคณ์ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ (ทัศนภาวะความมั่นใจ ทัศนภาวะความพึงพอใจ ทัศนภาวะความต้องการ) กลวิธีการอ้างถึง (การอ้างถึงเชิงสถิติ การอ้างถึงรางวัล การอ้างถึงแบบเหมารวม และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ) กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้สหพท กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ และกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ซึ่งตลอดระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์ตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และระบบเศรษฐกิจของประเทศในช่วงเวลาต่าง ๆ

คำสำคัญ: วาทกรรม, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, นิตยสารท่องเที่ยว

<b>Thesis Title</b>	Discourse on Tourism in Thai Travel Magazines
<b>Author</b>	Miss Patcharaporn Kachin
<b>Major Program</b>	Thai
<b>Academic Year</b>	2022

### **ABSTRACT**

This research aims to examine discourse on tourism in Thai travel magazines. These were the Osotho Magazine and the Traveller's Companion Magazine between 1987 and 2016, total 720 copies. The researcher analyzed the articles about tourist attractions, editorials, and Q & A columns following the framework of Critical Discourse Analysis (CDA) and Ethnography of Communication. Thai travel magazine conveys five ideologies; 1) Capitalistic ideology 2) Urbanization-Rural ideology 3) Development Ideology 4) Thai ideology and 5) Social class ideology. Thai travel magazines have conveyed all the ideologies through 10 language strategies; 1) naming 2) dynamic verb 3) metaphors 4) modalities (confidence, satisfaction, want) 5) referencing (statistics, prize, majority of people, interviews) 6) modifications 7) intertextuality 8) presuppositions 9) rhetorical questions and 10) news appeals, five ideologies of which can be continually found in Thai tourism magazines throughout 30 years. (1987 – 2016) Certain of these ideologies were manifest at a certain time, and reproduces the ideals based on interactions with social events, tourism promotion policies. and the country's economic system at different times.

**Keywords:** Discourse, Critical Discourse Analysis, Travel Magazines.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดชัย อุดมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้มองเห็นศักยภาพของผู้วิจัย และเสียสละเวลาถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ให้โอกาสพัฒนาตนเอง ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชฐ แสงทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฤชากุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม และ ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ให้ความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกรุณาให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยจักน้อมนำไปใช้ในการทำงานวิชาการต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่สนับสนุนทุนการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการสนับสนุนทั้งกำลังใจ และเอื้อเวลาในการปฏิบัติงานตามภาระงานต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาต่อระดับปริญญาเอกได้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ให้กำลังใจและช่วยแก้ปัญหาในกระบวนการต่าง ๆ ของการเรียนจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย และขอขอบคุณครอบครัวคชินทร์ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ผู้ใกล้ชิดที่ให้กำลังใจและสู้ไปด้วยกัน ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจและความช่วยเหลือจากบุคคลอีกมากมาย ผู้วิจัยขออภัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามบุคคลเหล่านั้นได้ทั้งหมด หากแต่ผู้วิจัยจะจดจำความปรารถนาดีและการช่วยเหลือที่ได้รับไว้ตลอดไป คุณความดีใด ๆ ที่จักเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชราภรณ์ คชินทร์



## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.3 สมมุติฐานในงานวิจัย	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย	15
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>18</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
2.1.1 วาทกรรม อุดมการณ์ การครอบงำ และการวิเคราะห์วาทกรรม เชิงวิพากษ์	18
2.1.2 กรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร	34
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง	37
2.2.1 การท่องเที่ยว: ที่มา ประเภท และการเปลี่ยนแปลง	37
2.2.2 ความเป็นมาของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง	67
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมเชิงวิพากษ์: วาทกรรมสื่อกับการกำหนดสร้างอุดมการณ์	73

เรื่อง	หน้า
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การใช้ภาษาในการท่องเที่ยว และวาทกรรมการท่องเที่ยว	81
<b>บทที่ 3 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย</b>	<b>92</b>
3.1 องค์ประกอบการสื่อสารของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย	92
3.1.1 ฉาก (Situation-S)	93
3.1.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P)	98
3.1.3 จุดมุ่งหมาย (Ends-E)	107
3.1.4 การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A)	110
3.1.5 น้ำเสียง (Key-K)	121
3.1.6 เครื่องมือ (Instrumentality-I)	122
3.1.7 บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction and interpretation-N)	125
3.1.8 ประเภทการสื่อสาร (Genres-G)	129
3.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย	130
3.2.1 พิจารณากระบวนการผลิตและกระจายตัวบท	130
3.2.2 พิจารณากระบวนการบริโภคตัวบทและการตีความตัวบท	132
<b>บทที่ 4 อุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย</b>	<b>134</b>
4.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ	134
4.1.1 นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์	134
4.1.2 การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	138
4.1.3 ต่างจังหวัดนิยม	141
4.1.4 ความเป็นไทย	144
4.1.5 การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม	145
4.1.6 การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว	149
4.2 อุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย	162
4.2.1 อุดมการณ์ทุนนิยม	163
4.2.2 อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท	170

เรื่อง	หน้า
4.2.3 อุดมการณ์การพัฒนา	172
4.2.4 อุดมการณ์ความเป็นไทย	174
4.2.5 อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม	176
<b>บทที่ 5 กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว</b>	<b>179</b>
5.1 กลวิธีการใช้คำเรียกขาน	179
5.2 กลวิธีการคำแสดงอาการ	186
5.3 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์	192
5.4 กลวิธีแสดงทัศนภาวะ	197
5.5 กลวิธีการอ้างอิง	204
5.6 กลวิธีการขยายความ	214
5.7 กลวิธีการใช้สหบท	217
5.8 กลวิธีการใช้มูลบท	221
5.9 กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์	224
5.10 กลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว	227
<b>บทที่ 6 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว</b>	<b>234</b>
6.1 อิทธิพลของสังคมที่มีต่อคัวบาทกรรมการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย	234
6.1.1 ช่วงระยะก่อนปี พ.ศ. 2530	234
6.1.2 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2530-2539	239
6.1.3 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2540-2549	242
6.1.4 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2550-2559	247
6.2 ผลของวาทกรรมการท่องเที่ยวจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อสังคม	250
6.2.1 สร้างความตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์	251
6.2.2 การสืบทอดอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม	253

เรื่อง	หน้า
6.2.3 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐ และสังคมต้องการ	253
6.2.4 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว	254
<b>บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>257</b>
7.1 สรุปผลการวิจัย	257
7.1.1 อุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559	258
7.1.2 กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559	260
7.1.3 การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสาร เพื่อการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2530-2559	261
7.2 อภิปรายผลการศึกษา	262
7.3 ข้อเสนอแนะ	266
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>267</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>279</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ภายในประเทศไทย	4
2.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคมตามช่วงเวลากับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	53
4.1	การปรากฏของชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายใต้อุดมการณ์ต่าง ๆ	163
5.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	230

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แนวคิดเรื่องการครอบงำ (Manipulation) ของ ฟาน ไคก์ (van Dijk, 2006, pp. 359-383)	28
2.2	กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวคิดของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59)	30
3.1	แผนผังที่โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.	98
3.2	แผนผังที่โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง	103
3.3	บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนมกราคม พ.ศ. 2530	113
3.4	บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2544	114
3.5	บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนมกราคม พ.ศ. 2555	114
3.6	บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2530	115
3.7	บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนมกราคม พ.ศ. 2543	115
3.8	บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557	116
3.9	บทจดหมายถึงบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546	117
3.10	บทจดหมายถึงบรรณาธิการ (ถามมาจึงตอบไป) ในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546	118

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลนานาชาติให้ความสำคัญ โดยมี การนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อพัฒนาและแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่กำลัง ตกต่ำ เช่น ประเทศญี่ปุ่นออกมาตรการผ่อนปรนวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เฉียงใต้ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2556 เพื่อดึงดูดให้ผู้คนภูมิภาคอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น (สำนัก ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น. 17-20) ประเทศเกาหลีได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน ภาพยนตร์ เพลง อาหาร และนักแสดง ทำให้ผู้คนนิยมชมชอบในวัฒนธรรมร่วมสมัย และเกิดการ ติดตามอยากสัมผัสสถานที่จริงจนกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2561, น. 175-187) ประเทศกัมพูชา รัฐบาลให้ความสำคัญจัดทำ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่ พ.ศ. 2544 รวมถึงการเจรจาภายใต้ นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ทำให้มีเที่ยวบินตรงไปยังประเทศกัมพูชามากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2559, น. 18) หรือแม้กระทั่งประเทศสิงคโปร์ที่ลงทุนถมทะเล และเปิดบ่อนกาสิโน เพื่อกระตุ้น การท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, ม.ป.ป.) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้สร้างรายได้และกระจาย รายได้ของประเทศ (ศิริขวัญ วิเชียรเพ็ลลิส, 2564, น. ข) จากถ้อยคำแถลงต่อสภาผู้แทนราษฎรของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ว่ารัฐบาลได้กำหนดให้การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งใน 11 เรื่อง ภายใต้ งบประมาณรายจ่ายบูรณาการ (รัฐบาลไทย, ม.ป.ป.). ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่า รัฐบาลไทย ชูจุดดังกล่าวมีความตั้งใจนำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้และกระจาย รายได้ในประเทศ

ทั้งนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ที่ทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟในสมัยนั้น ได้ส่งเรื่องราว เกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา และต่อมาใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณา ของการรถไฟทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย จนทั้งใน พ.ศ. 2479 กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อ คณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2. งานรับรองนักท่องเที่ยว และ 3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ส่วนการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้ของรัฐบาลไทยนั้น ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีนโยบายมุ่งส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศไทยมากขึ้น โดยพยายามรณรงค์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยใน พ.ศ. 2502 ได้ประกาศราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการสำนักงานท่องเที่ยวออกจากกรมประชาสัมพันธ์ และตั้งเป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ.ส.ท. เพื่อให้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง (ชัญญ์ศรีม์ เอี่ยมผ่องใส, 2552, น. 49-50) ต่อมาใน พ.ศ. 2518 รัฐบาลภายใต้การนำของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรี ได้มีการแถลงนโยบายการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการว่า เป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะขยายงานอาชีพของประชาชนเท่านั้น แต่จะมุ่งไปที่การแสวงหาเงินตราต่างประเทศ เพื่อรักษาดุลการชำระเงินไว้ด้วย (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, ม.ป.ป.) จนกระทั่งมีการบรรจุนโยบายการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2519) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 45) ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงได้ถูกบรรจุเข้าไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ใน พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 รัฐบาลไทยได้เปิดตัวโครงการ Visit Thailand Year เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (ภราเดช พยัณวิเชียร, 2549, น. 4) และเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณพิเศษจากงบกลางจำนวน 31 ล้านบาท เพื่อทำตลาดที่ประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และฝั่งตะวันตกของอเมริกา รวมทั้งมีการอนุมัติงบประมาณพิเศษขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ภายในประเทศอีก 11 โครงการของ 6 จังหวัด ด้วยวงเงิน 100 ล้านบาท อาทิ จังหวัดกาญจนบุรี ระยอง ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มเข้ามาเป็นจำนวนมาก (เสนาะ อุณาอุล, 2531, น. 171-178) การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จทำให้หลายประเทศใกล้เคียงได้ดำเนินการตามจนเกิดแคมเปญการท่องเที่ยวคล้ายของ ไทย เช่น Visit Malaysia Year, Visit Lao Year, Visit Myanmar Year รวมถึงภูมิภาคอื่นในโลกด้วย (ภราเดช พยัณวิเชียร, 2549, น. 4) ดังนั้นใน พ.ศ. 2530 จึงมีภาพความสำเร็จในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นช่องทางสร้างรายได้และแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างเด่นชัด

ทว่า แม้สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบันจะส่งผลกระทบทำให้การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศหยุดชะงักลง แต่รัฐบาลไทยภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีก็ยังคงผลักดันและออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว



ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการเที่ยวบินสุข (พ.ศ. 2563) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (พ.ศ. 2563-2565) โครงการทัวร์เที่ยวไทย (พ.ศ. 2564-2565) โครงการฮักไทย (HUG THAIS) (พ.ศ. 2564) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Lifestyle Travel @ภาคกลาง (พ.ศ. 2564) เป็นต้น

เว็บไซต์ข่าวฐานเศรษฐกิจ (2563) ระบุข้อมูลการสัมภาษณ์ของนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กล่าวถึงแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563-2564 สรุปได้ว่า โครงการที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น ล้วนมาจากทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ 3 ด้าน คือ กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว และพัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากประเด็นข้างต้น การท่องเที่ยวจึงไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้ามาซื้อหา โดยผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อก่อนที่จะได้สัมผัสตัวสินค้าจริง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรงจึงได้จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวในแคมเปญต่าง ๆ ขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และ นิตยสาร

สำหรับนิตยสารที่มีการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวโดยตรงเล่มแรกของไทย เริ่มต้นสมัยรัชกาลที่ 8 ชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์เผยแพร่เป็นครั้งแรก เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2481 จำหน่ายราคาฉบับละ 5 สตางค์ ส่วนนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารรายเดือน ออกฉบับแรกเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ฉวีวรรณ สุวรรณ โชคอิสาน, 2529, น. 12-17)

ต่อมาภาคเอกชนต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจ จึงได้จัดทำนิตยสารท่องเที่ยวขึ้นมากมายหลายฉบับ โดยนฤพนธ์ เอื้อชนวันต์ (2539, น. 5) ได้รวบรวมรายชื่อ นิตยสารท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2539 พบว่าในช่วงก่อน พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยอย่างจริงจังและมีนิตยสารท่องเที่ยวที่เคียวางจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 1.1 รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ภายในประเทศไทย

ชื่อนิตยสาร	เดือน พ.ศ. ที่ออกฉบับแรก
ท่องเที่ยวสัปดาห์	สิงหาคม พ.ศ. 2481
อนุสาร อ.ส.ท.	สิงหาคม พ.ศ. 2503
เดินทางท่องเที่ยว	มกราคม พ.ศ. 2522
เพื่อนเดินทาง	สิงหาคม พ.ศ. 2523
ชีวิตรักกลางแจ้ง	กรกฎาคม พ.ศ. 2523
เที่ยวทั่วแดน	กรกฎาคม พ.ศ. 2525
เที่ยวรอบโลก	กันยายน พ.ศ. 2525
ปากกว้างทะเลลึก	มกราคม พ.ศ. 2526
ท่องโลก	มีนาคม พ.ศ. 2526
โลกทะเล	กันยายน พ.ศ. 2526
โลกสวย	มีนาคม พ.ศ. 2527
แคมป์ท่องเที่ยว	เมษายน พ.ศ. 2527
แม็กกาซีนแคมป์	สิงหาคม พ.ศ. 2527
ตกปลา	ตุลาคม พ.ศ. 2527
แคมป์แอนด์ฟิชซิ่ง	ตุลาคม พ.ศ. 2528
ท่องเที่ยวตกปลา	ธันวาคม พ.ศ. 2528
เพื่อนเดินทาง (รุ่นใหม่)	มิถุนายน พ.ศ. 2529

สำหรับประเทศไทย นิตยสารท่องเที่ยวหลายฉบับได้ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยผ่านช่วงเวลาสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และภัยธรรมชาติมาหลายยุคสมัย ตามรายชื่อที่ปรากฏในตารางที่ 1.1 ซึ่งบางฉบับได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ตลอดจนทยอยปิดตัวลง แต่ทั้งนี้ นิตยสารบางรายชื่อก็ได้มีการผลิต และวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2530-2559 รวมระยะเวลา 30 ปี มีนิตยสารท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในขณะนั้น คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทั้ง 2 รายชื่อนี้เป็นนิตยสารรุ่นบุกเบิกที่มีความคงทน และสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีกองบรรณาธิการนิตยสารซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิต

และจัดเป็นนิตยสารเก่าแก่ที่มีเผยแพร่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบัน ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือน ผลิตโดยบริษัท พี. เอ็ม. พับลิช ซึ่ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน การจัดทำนิตยสารในช่วงแรกได้ผลิตออกมาเป็นฉบับเล็กและเกิดภาวะขาดทุนจึงจำเป็นต้องยุติการจัดทำไป จนใน พ.ศ. 2529 ได้มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการบริหารและกองบรรณาธิการใหม่ และดำเนินกิจการด้วยการมุ่งนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ นิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ จึงมีความน่าสนใจในฐานะเป็นเครื่องมือบันทึกการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนเป็นพื้นที่ผลิตและถ่ายทอดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวออกสู่ผู้บริโภคในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐ ขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นตัวแทนจากภาคเอกชน

นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์. (2539) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กรเนื้อหา และผู้รับสาร” ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแค้นปังท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็นสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์และรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยังทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารว่ามีความสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ โดยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละองค์กรจะไม่มีกำหนดนโยบายในการจัดทำนิตยสาร ยกเว้นนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐจะจัดทำนิตยสารเพื่อตอบสนองนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนเนื้อหาของแต่ละชื่อฉบับก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความสอดคล้องของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร พบว่ามีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในด้านความบ่อยครั้งในการอ่านกับลักษณะการนำเสนอของเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน บางชื่อฉบับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการจัดการทางธุรกิจของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาดขององค์กร โดยเฉพาะงบประมาณในการจัดทำซึ่งพบว่าองค์กรของรัฐจะมีมากกว่า และรายได้จากธุรกิจก็มีมาก ไม่ต้องหาโฆษณา เนื่องจากลูกค้าจะเข้ามาจองลงโฆษณาเอง สำหรับการศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคตพบว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวไม่มีจุดสิ้นสุดจะมีการผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวต่อไปเรื่อย ๆ และภาวะการแข่งขันก็จะมีสูงขึ้นด้วยเนื่องจากผู้ผลิตสามารถนำเสนอเนื้อหา ลักษณะและรูปแบบได้อย่างหลากหลาย

งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจในประเด็นข้อค้นพบที่ทำให้เข้าใจว่าการผลิตนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 3 รายชื่อเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการใด และใครเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการผลิต ในขณะที่เดียวกันการศึกษา “บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” ของ อธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์ (2539) ก็มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่านิตยสารท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปมองว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่มีจุดเด่นด้านเนื้อหา ดังนั้นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้อ่านนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. คือ เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด จนบางครั้งมีความสนใจที่จะไปเที่ยวตามการนำเสนอในนิตยสาร

จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่านิตยสารท่องเที่ยวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและถ่ายทอดชุดความคิดบางอย่างที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของผู้คนในสังคมด้วย ซึ่งที่ผ่านมาก็มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาประเด็นนี้ เช่น ตัวอย่างต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง “วาทกรรมโฆษณา การท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย” ของสรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ (2544) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ตีพิมพ์ในนิตยสารไทม์และนิวส์วีค (Asian edition) ระหว่าง ค.ศ. 1994-1998 (พ.ศ. 2537-2541) โดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์วิเคราะห์ใน 3 มิติ คือ มิติของรูปภาพ (ตัวบท) มิติของกระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ความเป็นมาของผู้ผลิต (ภาคปฏิบัติการเชิงวาทกรรม) และมิติของบริบททางสังคมวัฒนธรรมในขณะที่ตัวบทเผยแพร่อยู่ (ภาคปฏิบัติการเชิงอุดมการณ์) เพื่อค้นหาการสื่อสารความหมายภาพแทนความเป็นไทย รวมทั้งมุ่งดูการสร้างและสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมสื่อโฆษณากับสังคมและวัฒนธรรม พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวมีการสร้างภาพแทนความเป็นไทยผ่านกลวิธีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งเป็นการใช้ซ้ำและต่อกัย่างจนกลายเป็นภาพแทนแบบส่งออกที่มีการปะติดปะต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความรุ่งเรืองร่ำรวยทางมรดกวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ความลึกลับ ไกลโพ้น มีมนต์เสน่ห์ น่าแสวงหา ความเป็นดินแดนในฝันของนักผจญภัย เป็นต้น ภาพแทนทั้งหมดมีวิวัฒนาการสร้างตัวตนแบบ 3 กลุ่มตรงข้าม คือ ตัวตนความเป็นไทยความเป็นอื่น ตัวตนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย-นักท่องเที่ยว และตัวตนผู้พูด-ผู้อ่าน โดยตัวตนผู้พูด และ ททท. มีวิวัฒนาการความสัมพันธ์จนเข้ามาเป็นฝ่ายเดียวกับความเป็นไทย ในขณะที่ตัวตนผู้อ่านกับนักท่องเที่ยวถูกผลักดันให้เข้าไปรวมกับความเป็นอื่น กล่าวโดยสรุป การศึกษาชิ้นนี้เป็นกรณีวิเคราะห์ว่าสื่อโฆษณาทั้ง 4 ชุดมีการสร้างและสื่อความหมายภาพแทนความเป็นไทยแบบส่งออกที่มีการปั้นแต่งขึ้นบนอุดมการณ์

ความเป็นไทยที่นิยามได้ ทำให้เป็นรูปธรรมได้ ขยายได้ และต้องธำรงรักษา ซึ่งนอกจากสื่อโฆษณา ทั้ง 4 ชุดจะมีการใช้ประโยชน์จากระบบอุดมการณ์ที่ถูกสถาปนาเป็นระบบความเป็นจริงในสังคมแล้ว สื่อโฆษณาเหล่านี้ยังถูกใช้ประโยชน์ในการตอกย้ำ เชิดชู จรรโลง ส่งผลให้อุดมการณ์เหล่านั้น โดดเด่น หนักแน่น และมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากขึ้น อันเป็นภาพแทนความเป็นไทยที่ถูกสร้าง และนำไปขยายในตลาดต่างประเทศเท่านั้น

การศึกษา “ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย” ของภูพจน์ ดาวกระจาย (2560) เป็นการวิเคราะห์กลวิธีที่ใช้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ (นิตยสารอนุสารอ.ส.ท. และนิตยสารหนีกรุงไปปรงฝัน) และในสถานที่จริง รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า บทความท่องเที่ยวมีกลวิธีที่ใช้นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ แบ่งเป็นกลวิธีทางภาษา และกลวิธีทางสัญลักษณ์ โดยกลวิธีทางภาษาพบ 7 กลวิธี ได้แก่ การอ้างถึง การขยายความ การใช้ความเปรียบ สหพท การเล่าเรื่อง และการใช้วัจนกรรม ส่วนกลวิธีทางสัญลักษณ์พบ 3 กลวิธี ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ รูปภาพ และการใช้แบบอักษร ส่วนกลวิธีที่ใช้นำเสนอความเป็นธรรมชาติในสถานที่จริงมี 3 กลวิธีหลัก ได้แก่ การบ่งชี้ สหพท และระเบียบการปฏิสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวสามารถตีความได้เป็น 6 ความหมาย ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติคือความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติคือความสงบ ความเป็นธรรมชาติคือความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความเป็นธรรมชาติคือความรู้ ความเป็นธรรมชาติคือความศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นธรรมชาติคือทรัพยากร

รวมถึง การศึกษา “ปริเจตสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.” ของมัญชุสา อังคะนาวิน (2547) ซึ่งเป็นการศึกษาสารคดีท่องเที่ยวใน 2 ประเด็น คือ องค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่อง ในสารคดีท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงความในปริเจตสารคดีท่องเที่ยว ที่มีข้อค้นพบทำให้เข้าใจ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวมีกลวิธีในการเล่าเรื่องในปริเจตสารคดีท่องเที่ยวอย่างไร โดยพบว่า สารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. แสดงความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบของบทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป และบทส่งท้าย ซึ่งสามารถแยกแต่ละองค์ประกอบออกจากกันได้โดยตัดลิน การแสดงลำดับเวลาและรูปภาพที่ใช้ มีกลวิธีในการเล่าเรื่องด้วยการใช้คำบอกเวลาเป็นแกนในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีผู้เขียนเป็นผู้เล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของตนเอง รวมทั้งมี ลักษณะการเชื่อมโยงความ 3 ประเภท ได้แก่ 1. การเชื่อมโยงความด้วยการอ้างถึง ปราบกฎการอ้างถึง ด้วยการใช้อักษรพจนานาม และการชี้เฉพาะ 2. การเชื่อมโยงความด้วยการใช้คำเชื่อม ปราบกฎการใช้ คำเชื่อม 8 ประเภท คือ คำเชื่อมแสดงลำดับเวลา แสดงความสัมพันธ์แบบเพิ่มข้อมูล แสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุ แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นผล แสดง

ความมุ่งหมาย แสดงความสัมพันธ์แบบต่างต่อกัน และแสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข 3. การเชื่อมโยงความด้วยการใช้คำศัพท์ ปรากฏ 6 ประเภท คือ การใช้คำสัมพันธ์ การกล่าวซ้ำหรือซ้ำคำเดิม การใช้คำจำกัดกลุ่ม-คำลูกกลุ่ม การใช้คำตรงกันข้าม การใช้คำพ้องความหมาย และการใช้คำที่เป็นส่วนประกอบของหน่วยใหญ่

ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า นิถยสารมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ของสังคม ดังที่มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2545) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสคนสำคัญระบุว่า วาทกรรมเป็นกระบวนการทางสังคมที่สร้างตัวตน และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคม โดยเป็นชุดความคิดที่แฝงอำนาจและอุดมการณ์ของสังคมผ่านช่วงเวลาหนึ่ง กล่าวโดยสรุป วาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นท่ามกลางความหลากหลายในสังคมและสามารถจะถูกรื้อสร้างใหม่เพื่อสื่อแทนบางสิ่งได้ตลอดเวลาตราบที่บุคคล และสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมยังมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

จากแนวคิดข้างต้น เมื่อสำรวจเนื้อหาที่น่าสนใจในนิถยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิถยสารเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นนิถยสารตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชนของไทยก็พบตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้

ตัวอย่างที่ (1)

**“สำหรับคนเดินทางบนถนนสายธรรมชาติ เราอยากจะทำ เราอยากจะทำ**  
**ฝันถึงวันเวลาอันน่าอัศจรรย์ของธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นรุ่งอรุณที่ผานกแอ่น**  
**ทุ่งดอกไม้ในฤดูฝน สวนกุหลาบป่าในแนวธาร ดงเมเปิลสีไฟเดือนห้าใน**  
**ป่าดิบ หรือพระอาทิตย์อัสดงที่หน้าผาซีกตะวันตก ให้กลับมามีความหมายดัง**  
**ในลำน่านภูกระดึง หนทางนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อคนเดินทางรุ่นนี้เริ่มทำความเข้าใจ**  
**เข้าใจธรรมชาติของภูกระดึง พร้อมกันกับการดูแลและหาวิถีทางที่จะรักษา**  
**ธรรมชาติไว้ให้มากที่สุดเท่าที่ทุกฝ่ายจะทำได้สำหรับสวนสวรรค์แห่งที่ราบ**  
**สูงนี้”**

(ตำนานภู แห่งผืนที่ราบสูง, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2530)

จากตัวอย่างที่ (1) เป็นตัวบทที่ปรากฏในนิถยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นตัวแทนนิถยสารจากภาครัฐ จะเห็นว่ามีการใช้คำเรียกขาน “คนเดินทางรุ่นนี้” อันหมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางเพียงอย่างเดียว แต่เน้นค้นคว้าข้อมูล เก็บเกี่ยวประสบการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนออกเดินทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ตลอดจนเน้นสัมผัสความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางด้วย โดยคำว่า “รุ่นนี้” ในบริบทนี้หมายถึง นักเดินทางในช่วงเวลาที่นิถยสารออกเผยแพร่ ซึ่งคาดการณ์ว่าเป็นรุ่นหลังจากผู้เขียน

เนื่องจากผู้เขียนระบุว่า “สำหรับคนเดินทางบนถนนสายธรรมชาติ เราอยากจะมีหวัง เราอยากจะมีฝัน ถึงวันเวลาอันน่าอัศจรรย์ของธรรมชาติ” อันหมายถึง ผู้เขียนเป็นคนเดินทางบนถนนสายธรรมชาติที่ได้ท่องเที่ยวในลักษณะนี้มาก่อน และคาดหวังจะได้เห็นภาพความงดงามของธรรมชาติในแบบดั้งเดิมอีกครั้ง เพื่อแนะนำความว่านักเดินทางในยุคก่อนหน้ากำลังเฝ้าจับตาดูพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางยุคหลัง และคาดหวังพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และดูแลรักษาธรรมชาติไปพร้อมกัน ซึ่งนับเป็นการระบุลักษณะพึงประสงค์ของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ภาครัฐต้องการ ผ่านผลงานเขียนของนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ

ตัวอย่างที่ (2)

“ดังนั้น ‘ขุนเขา’ จึงยังมีมนต์ขลัง สำหรับผู้ที่ชอบและรักการปายป็น เพื่อแสวงหารสชาติสำหรับชีวิตเสมอ ‘คอยหลวงเชียงดาว’ เป็นอีกแห่งหนึ่ง ที่ดูเหมือนปลุกเร้าสำนึกของนักผจญภัย ให้ได้พานพบ”

(สำนึกของคนผ่านทาง ‘เพื่อนร่วมทาง’, เพื่อนเดินทาง, กุมภาพันธ์ 2530)

จากตัวอย่างที่ (2) เป็นตัวบทที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแทนนิตยสารจากภาคเอกชน ปรากฏถ้อยคำที่มีการนำเสนอการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวธรรมชาติที่ชอบการผจญภัยและมีการปายตามภูเขาต่าง ๆ โดยระบุว่า คอยหลวงเชียงดาวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ และใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะของอุปมาอุปไมย ที่มีการนำสิ่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยนำการท่องเที่ยวมาเปรียบเป็นอาหาร และความรู้สึกที่ได้จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นรสชาติของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต เมื่ออาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ มนุษย์จึงขาดการท่องเที่ยวไม่ได้ การท่องเที่ยวจึงเป็นอาหารที่มีหลากหลายรสชาติให้เลือกตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว “คอยหลวงเชียงดาว” ถูกหยิบยกมาให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวของผู้คนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแนวผจญภัยได้

ตัวอย่างที่ (3)

“อบฝีมือชาวบ้านน้ำเชี่ยวมีความประณีตสวยงาม สมกับที่ได้รับบริการ ถ่ายทอดมานับร้อยปี ชาวบ้านที่สานกันอยู่มีวัยตั้งแต่ 35 ปี จนถึงคุณยายอายุ 75 ปี คุณยายบอกว่าเดือนหนึ่งขายไม่ได้มากเท่าไรนักหรอก แต่ที่ทำอยู่นี้ก็เพราะใจรักจริง ๆ อยากให้มีอยู่ตลอดไป “ถ้าขายไม่ทำ ใครละจะทำ เพราะเดี๋ยวนี้เด็กสาว ๆ ไปทำงานอย่างอื่นกันหมดแล้ว” ฟังอย่างนี้แล้ว ใครที่มีโอกาสผ่านไปบ้านน้ำเชี่ยวก็อย่าลืมช่วยกันอุดหนุนงอบบ้านน้ำเชี่ยวด้วย”

(เบื้องหลังรายการ “เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที”, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2540)

จากตัวอย่างที่ (3) เป็นตัวบทที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นตัวแทนนิตยสารจากภาครัฐ ปรากฏการนำเสนอคุณค่าและความสวยงามของอบผุกโยงเข้ากับเรื่องราวของผู้ผลิต โดยใช้ถ้อยคำว่า “ถ้าขายไม่ทำ ใครล่ะจะทำ เพราะเดี๋ยวนี้เด็กสาว ๆ ไปทำงานอย่างอื่นกันหมดแล้ว” เป็นถ้อยคำที่แสดงถึงภาระหน้าที่ในการเป็นผู้ที่ต้องผลิตมอบออกวางจำหน่าย แม้จะขายได้น้อยแต่ก็ยังคงทำอาชีพนี้ เนื่องจากใจรักและไม่มีผู้อื่น (เด็กสาว ๆ) มาสานงานต่อ เป็นถ้อยคำในลักษณะตัดพ้อที่ผู้เขียนนำเสนอเพื่อให้ “งอบ” ในบริบทนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องสวมหัวสำหรับกันแดดและฝนที่ผู้คนในพื้นที่บ้านน้ำเขียวใช้ในการทำงาน แต่เป็นตัวแทนความดีงามของวิถีชีวิตในอดีต และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการร่วมอนุรักษ์ อีกทั้งผู้เขียนใช้คำว่า “อย่าลืมช่วยกันอุดหนุน” เพื่อแสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวว่ามีสูงกว่าคนขายงอบ โดยนักท่องเที่ยวสามารถจ่ายสถานการณ์ของคนขายงอบได้ด้วยการซื้องอบกลับไป

ตัวอย่างที่ (4)

“คราวนี้ผมมีข้อเสนอแนะครับ คือว่าไปเที่ยว พระนครศรีอยุธยากันดีกว่า โกลั้แค้นีเอง ใช้เวลาเดินทางไม่ถึงชั่วโมง ท่านจะประสบความสำเร็จในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพาคุณแม่บ้านเข้าวัดเพื่อช่วยให้สงบจิตสงบใจ หรือการเพิ่มความภูมิใจรักชาติให้กับเจ้าตัวโต หรือเพิ่มความรู้เชิงประวัติศาสตร์ให้กับตัวท่านเองและครอบครัว”

(ราชธานีศรีอยุธยา, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2544)

จากตัวอย่างที่ (4) เป็นตัวบทที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแทนนิตยสารจากภาคเอกชน ปรากฏการนำเสนอในลักษณะเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้เขียนมีการใช้ถ้อยคำว่า “โกลั้แค้นีเอง ใช้เวลาเดินทางไม่ถึงชั่วโมง” ทำให้สันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการเชิญชวนนั้นเป็นบุคคลที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางตรงตามที่คุณเขียนระบุ ไม่ใช่ผู้คนในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ หรือพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้นนักท่องเที่ยวในบริบทนี้จึงไม่ได้หมายรวมถึงทุกคน แต่มุ่งนำเสนอให้เฉพาะกลุ่มคนบางพื้นที่ และนับถือศาสนาพุทธเท่านั้น เนื่องจากถ้อยคำว่า “ท่านจะประสบความสำเร็จในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพาคุณแม่บ้านเข้าวัดเพื่อช่วยให้สงบจิตสงบใจ” เป็นถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมุ่งส่งสารไปยังกลุ่มผู้อ่านที่นับถือศาสนาพุทธรวมทั้งนำเสนอว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นจะสามารถทำให้ภารกิจหรือเป้าหมายที่เคยวางไว้ก่อนหน้านี้สำเร็จได้ โดยภารกิจและเป้าหมายในบริบทนี้ปรากฏในถ้อยคำว่า “ไม่ว่าจะเป็นการพาคุณแม่บ้านเข้าวัดเพื่อช่วยให้สงบจิตสงบใจ หรือการเพิ่มความภูมิใจรักชาติให้กับเจ้าตัวโต หรือเพิ่มความรู้เชิงประวัติศาสตร์ให้กับตัวท่านเองและครอบครัว” ซึ่งเป็น



ถ้อยคำในลักษณะเชิญชวนด้วยการนำเสนอข้อดีและประโยชน์ในการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ขณะเดียวกันก็สะท้อนมุมมองของผู้เขียนที่มีต่อการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวทางศาสนาช่วยให้จิตใจสงบ การท่องเที่ยวช่วยให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจและรักชาติ และการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางประวัติศาสตร์” อันเป็นมุมมองที่แสดงว่าการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเรื่องระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบบ้างทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของผู้คนในระดับสังคมด้วย ดังนั้นการเชิญชวนให้ผู้อ่านเดินทางท่องเที่ยวตามนิตยสารจึงเป็นการมุ่งหวังให้เกิดผลบางประการขึ้นในระดับสังคมเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป จากตัวอย่างที่ (1) (2) (3) และ (4) เห็นได้ว่านิตยสารท่องเที่ยวแต่ละฉบับจะมีการใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นเพียงการเล่าเรื่องราว ให้ข้อมูล หรือเชิญชวนให้ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมี การแฝงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่นิตยสารต้องการ รวมทั้งแนวคิดบางอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้คนในสังคม ดังนั้นหากผู้อ่านเลือกยอมรับการนำเสนอดังกล่าว และปฏิบัติตนท่องเที่ยวตามคำบอกกล่าวในนิตยสารก็เท่ากับว่าผู้อ่านยอมรับแนวคิด และมีส่วนในการผลิตซ้ำแนวคิดนั้นโดยปริยาย

นอกจากนี้ จากการรวบรวมเนื้อหาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยในเบื้องต้น ยังพบว่า มีการกล่าวถึงตัวตนความเป็นเราความเป็นอื่นด้วย ดังในตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (5)

“บนเทือกเขาตอยสูงของเขียงรายวันนี้ กระแสแห่งโลกาภิวัตน์<sup>1</sup> ทะลุ ทะลวงขึ้นไปทุกสารทิศติดตามไปกับถนนลาดยาง และกระแสคลื่นของ เครื่องมือถือทุกหมู่บ้านชาวไทยภูเขาหลากหลายเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ แม้จะเป็น คนไทยหรือไม่ใช่ต่างก็ได้รับผลพวงแห่งขบวนการพัฒนานี้โดยถ้วนหน้า”

(ขับริดเที่ยวตอยเขียงราย ชมพู ดอกไม้ สายน้ำ และชนเผ่าหลากหลาย,

อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2550)

จากตัวอย่างที่ (5) จะเห็นว่ามีการกล่าวถึงตัวตนความเป็นเราความเป็นอื่น โดยหากพิจารณาจากความหมายพบว่า หมายถึง ทุกคนต่างได้รับผลพวงจากขบวนการพัฒนาเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการพัฒนาของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร ทั้งถนนลาดยางที่ทำให้คน สามารถใช้ยานพาหนะเดินทางได้อย่างสะดวก และสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุมพื้นที่ตอยสูง ทำให้คนสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งหมดเป็นทัศนคติที่ผู้เขียนระบุว่าทุกคนต่างได้รับผล

<sup>1</sup> ถัดออกตามต้นฉบับ

ของการพัฒนา แต่เมื่อพิจารณาคำว่า “แม้จะเป็นคนไทยหรือไม่ใช่” กลับพบการแสดงออกถึงการแบ่งแยกความเป็นเรา ซึ่งหมายถึง คนที่มีสัญชาติไทย กับความเป็นอื่น ซึ่งหมายถึง คนไม่มีสัญชาติไทย ออกจากกันอย่างชัดเจน อีกทั้งพบว่ามีการใช้น้ำเสียงที่มีลักษณะของการต่อต้านการพัฒนา ดังกล่าว เนื่องจากส่งผลให้วิถีชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนบนคอยสูงของจังหวัดเชียงรายมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยแม้จะไม่ได้กล่าวในบริบทนี้ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่ก็สันนิษฐานได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ผู้เขียนไม่พึงประสงค์

ทั้งหมดทำให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลในนิตยสารท่องเที่ยวผ่านตัวบทภาษาส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทศนคติ จนนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารย่อมผ่านกระบวนการคัดเลือกเพื่อสื่อความหมายที่มุ่งหวังผลบางประการให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร ภาษาจึงไม่ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามรูปคำเพียงอย่างเดียว แต่ภาษายังอยู่ในฐานะของตัวบทที่มีส่วนประกอบสร้าง และถ่ายทอดความหมายด้วยกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ความสำคัญของภาษาที่มีต่อการรับรู้ของผู้คนจนส่งผลต่อพฤติกรรมและกลายเป็นแบบแผน หรือวิถีการประพฤติปฏิบัตินี้เป็นความสำคัญของภาษาในฐานะวาทกรรมที่มองว่าการใช้ภาษาเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่ง และถ่ายทอดความหมายเหล่านั้นแก่สังคม ในฐานะที่เป็นสิ่งกำหนดความรู้ความเป็นจริง

ทั้งนี้งานวิจัยแนววาทกรรมที่ศึกษาและหยิบยกประเด็นต่าง ๆ ในสังคมที่ปรากฏในนิตยสารมาวิเคราะห์หลายชิ้นงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย (รัชนิภา พงศ์อุดม, 2548) ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ (ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551) การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณา ในนิตยสารสำหรับครอบครัว (สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี, 2552) วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553) อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553) ภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสาร จี เอ็ม : การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (วรพงศ์ ไชยฤกษ์, 2558) วาทกรรมการเมืองที่ปรากฏบนปกนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ (ศจีรัตน์ พุฒเรืองศักดิ์, 2549) ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553 (อุมาวัลย์ ชีซ้าง, 2555) ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556) และนิตยสารพระเครื่อง “คนเล่นพระ”: วาทกรรมพหุรูปแบบ (กำพล แสงบุญสถิต, 2563) เป็นต้น

แม้ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาวาทกรรมในนิตยสารหลายชิ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นหาว่าในแง่การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการประกอบสร้าง และสื่อความหมายอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างไร ตลอดจนแต่ละยุคสมัยการนำเสนออุดมการณ์มีการปรับเข้ากับบริบททางสังคมในแต่ละช่วงสมัยอย่างไร ซึ่งทั้งหมดจะทำให้คนในสังคมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเข้าใจว่าความคิด หรือวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศดำเนินไปภายใต้อุดมการณ์ใดบ้าง และวัตถุประสงค์ในการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

1.2.2 เพื่อศึกษาทวิวิถีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

## 1.3 สมมุติฐานในงานวิจัย

1.3.1 วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยสะท้อนอุดมการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของแนวคิดต่าง ๆ ในสังคม เช่น แนวคิดบริโภคนิยม แนวคิดทางเศรษฐกิจ แนวคิดการพัฒนาประเทศ

1.3.2 วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการใช้ทวิวิถีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ เช่น การกล่าวอ้าง การใช้อุปสรรค การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

1.3.3 วาทกรรมการท่องเที่ยวของไทยเปลี่ยนแปลงตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้เข้าใจบทบาทของภาษาในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวของไทย

1.4.2 เพื่อทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับความคิด หรือวิถีปฏิบัติในการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการภายใต้อุดมการณ์ใด

1.4.3 ระเบียบวิธีวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิจัยที่เน้นการผสมผสานแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics) วาทกรรมศึกษา (Discourse Studies) และสื่อมวลชนศึกษา (Media Studies) รวมถึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในสื่อประเภทอื่น ๆ ต่อไป

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ผู้วิจัยจะศึกษา “วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย” โดยศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น

1.5.2 งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจำนวน 2 รายชื่อ คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นตัวแทนนิตยสารจากภาครัฐ และนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นตัวแทนนิตยสารจากภาคเอกชน โดยรวบรวมระหว่าง พ.ศ. 2530–2559 รวมระยะเวลา 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 720 ฉบับ เนื่องจาก พ.ศ. 2530 นับเป็นยุคแรก ๆ ที่ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะช่องทางที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศและแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ ได้มีการผลิตมาอย่างยาวนาน มีความคงทน และต่อเนื่องในการเผยแพร่ข้อมูลมาตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2530 อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการผลิตซ้ำในรูปแบบของ E-Book และมีการนำเนื้อหาบางส่วนมาเผยแพร่หน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้อีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ จึงมีการเผยแพร่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจของอุดมการณ์การท่องเที่ยวได้

1.5.3 ผู้วิจัยจะศึกษาตัวบทภาษาประเภทถ้อยคำที่ปรากฏใน 3 คอลัมน์ ดังนี้

1.5.3.1 คอลัมน์บทบรรณาธิการ เพื่อเป็นตัวแทนของตัวบทที่ผลิตขึ้นจากบรรณาธิการโดยตรง หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการให้เขียนเนื้อหา

1.5.3.2 คอลัมน์เกี่ยวกับการถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน เพื่อเป็นตัวแทนของตัวบทที่ผลิตขึ้นจากผู้อ่านนิตยสาร

1.5.3.3 คอลัมน์เกี่ยวกับบทความท่องเที่ยวที่นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนของตัวบทที่ผลิตขึ้นจากนักเขียนประจำกองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาชื่อคอลัมน์และชื่อบทความ ไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน และไม่ศึกษาตัวบทประเภทอื่น ๆ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งใน ส่วนของแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และการตลาด โดยการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเดินทาง จากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากร วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ชุมชนใน อีกแหล่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ ความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างพื้นที่ใดกับอีกพื้นที่หนึ่งภายในประเทศไทย

1.6.2 อุดมการณ์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม หรือทัศนคติด้านการท่องเที่ยวที่ คนในสังคมมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม กิจกรรม และการกระทำอันนำไปสู่การท่องเที่ยว ของคนในสังคม จนมองเป็นเรื่องธรรมดาโดยไม่ได้ตั้งคำถามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตนได้ กระทำไป

1.6.3 วาทกรรม หมายถึง ระบบหรือกระบวนการสร้างและสื่อความหมายด้วยความรู้ ความจริง อำนาจ ผ่านภาษาในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการใช้ภาษามีส่วนสัมพันธ์กับบริบททางสังคม และสามารถ สื่อให้เห็นความคิด หรืออุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคม หรือการยอมรับร่วมกันทาง สังคม

1.6.4 วาทกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ระบบหรือกระบวนการในการสร้างและสื่อความหมาย รวมทั้งการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หรือการชี้แนะ หรือ การมีอิทธิพลที่นำสู่การท่องเที่ยว ผ่านรูปภาพและการใช้ภาษาที่มีส่วนสัมพันธ์กับบริบททางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นมากกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แต่ยังสามารถสื่อให้เห็นความคิด หรืออุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคม หรือยอมรับร่วมกันทางสังคมได้

1.6.5 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย หมายถึง นิตยสารเล่มที่มีเนื้อหา รูปภาพ กราฟิก และจุดมุ่งหมายในการผลิต เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง

## 1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.7.1 ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยเกี่ยวข้องกับ เอกสารและงานวิจัยในหัวข้อที่ว่าด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์ เชิงวิพากษ์ และแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร 2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของไทย และความเป็นมาของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และเพื่อนเดินทาง และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กับวาทกรรมเชิงวิพากษ์ วาทกรรมการท่องเที่ยว และการใช้ภาษาในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.7.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่ระบุถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น จากนิตยสารจำนวน 2 รายชื่อ คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 รวมระยะเวลา 30 ปี จากนั้นนำนิตยสารรวม 720 ฉบับ มาคัดเลือกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน (ไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน)

จากนั้นดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล โดยจัดพิมพ์ให้อยู่ในรูปแบบไฟล์เอกสารและจัดแยกประเภทตามสื่อ เนื้อหา และกลวิธีทางภาษาตามลำดับ

### 1.7.3 วิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59) ซึ่งแยกระดับของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์รูปภาษาในเชิงพรรณนา โดยใช้ความรู้ทางภาษาศาสตร์มาอธิบาย เช่น อรรถศาสตร์ วากยสัมพันธ์ หรือวัจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ตัวบท คือ ข้อมูลภาษาที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

มิติที่ 2 วัจนปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารในแง่การผลิตตัวบท การบริโภคตัวบท และการกระจายตัวบท ซึ่งสัมพันธ์กับเหตุการณ์ทางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ วัจนปฏิบัติทางวาทกรรม คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ความเป็นมาของผู้ผลิตและผู้บริโภคตัวบท เพื่อช่วยในการตีความตัวบท คือ ในฐานะของการเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตสื่อเพื่อคนจำนวนมากย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวที่ต่างก็แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามรูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยว ที่ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นเพื่อนที่สามารถชักชวน แนะนำ หรือบอกกล่าวเรื่องต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

มิติที่ 3 วัจนปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ ว่ามีบทบาทและผลกระทบในสังคมอย่างไร ในการศึกษาครั้งนี้ วัจนปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม คือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่นิตยสารวางเผยแพร่ตามท้องตลาดในช่วงสมัยต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายการท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมือง ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

รวมทั้งผู้วิจัยนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮมส์ (Hymes) ที่มุ่งศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) มาใช้ในการวิเคราะห์บริบทของการสื่อสาร เพื่อค้นหาว่าในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อนั้น มีวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมอย่างไร

ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลาฟ (Fairclough) และแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮมส์ (Hymes) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ได้แก่ การค้นหากระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการบริโศก และการตีความตัวบท โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของ ไฮมส์ (Hymes, 1962, 1964, 1974 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น. 17-20) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) ดังนี้ สถานการณ์ (situation) ผู้ร่วมการสื่อสาร (participants) จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร (ends) การลำดับวัจนกรรม (act sequence) น้ำเสียง (key) เครื่องมือในการสื่อสาร (instrumentalities) บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และตีความ (norms of interpretation and interaction) และประเภทการสื่อสาร (genre) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทและองค์ประกอบในการสื่อความหมายของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย นำสู่การค้นหาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่ การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวบท ได้แก่ บทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน และวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาระดับต่าง ๆ ที่ใช้ในตัวบทเพื่ออุดมการณ์เหล่านั้น

ขั้นตอนการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ขั้นการวิเคราะห์หาอุดมการณ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยการนำผลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ในขณะที่นิตยสารได้ออกวางเผยแพร่ตามท้องตลาดในช่วงสมัยต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายการท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมือง ฯลฯ ที่ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

#### 1.7.4 เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาเรียบเรียงนำเสนอตามรูปแบบที่เหมาะสมต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย” โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 วาทกรรม อุดมการณ์ การครอบงำ และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์

2.1.2 กรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร

#### 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การท่องเที่ยวของไทย: ที่มา ประเภท และการเปลี่ยนแปลง

2.2.2 ความเป็นมาของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมเชิงวิพากษ์

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการท่องเที่ยวและวาทกรรมการท่องเที่ยว

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในที่นี่ ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวาทกรรม อุดมการณ์ การครอบงำ การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และ กรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิด ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

#### 2.1.1 วาทกรรม อุดมการณ์ การครอบงำ และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์

##### 2.1.1.1 วาทกรรม (Discourse): กระบวนการสร้างความหมายให้สรรพสิ่ง

คำว่า Discourse เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีการนำมาแปลเป็นศัพท์ภาษาไทยหลากหลาย ได้แก่ ข้อความต่อเนื่อง ปริจเฉท วจนะ สัมพันธสาร และวาทกรรม คำศัพท์เหล่านี้เน้นมิติที่แตกต่าง กัน โดย เจมส์ พอล จี (Gee, James. Paul, 2005, p. 26) ได้แยกคำว่า Discourse ออกเป็นมิติทาง ความหมาย 2 มิติ ได้แก่ มิติทางภาษา และมิติทางสังคม ซึ่งกฤษฎดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549, น. 5) ระบุถึงประเด็นนี้ว่าหากต้องการเน้นมิติด้านภาษา ควรใช้ว่า discourse (With little ‘d’) หมายถึง “หน่วยของภาษาที่สูงกว่าระดับประโยค เป็นหน่วยที่มีความสมบูรณ์ทาง ความหมายและสัมพันธภาพ” ศัพท์ภาษาไทยที่ตรงกับความหมายดังกล่าวคือ ข้อความต่อเนื่อง



วณะ ปริจเฉท และสัมพันธสาร แต่หากต้องการเน้นมิติทางสังคม และวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษา และการใช้ ควรใช้คำว่า Discourse (With big 'D') ที่ตรงกับภาษาไทยว่า วาทกรรม

นิยามมิติทางภาษา “discourse” หรือ ข้อความต่อเนื่อง วณะ ปริจเฉท และสัมพันธสาร ที่อ้างอิงกันอย่างแพร่หลายในงานภาษาศาสตร์ ได้แก่ นิยามที่สตับส์ (Stubbs, M. 1983, p. 1) ให้ไว้ คือ “Language above the sentence or above the clause” ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น. 2) อธิบายว่าเป็น “ภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคหรืออนุพาคย์” โดยคำพูดหรือข้อเขียนที่คนเราใช้กันอยู่จริงนั้นมีความหมายและปรากฏความสัมพันธ์กันมากกว่าเพียงประโยคเดียว จึงเกิดการเรียกว่า “ข้อความต่อเนื่อง” การศึกษาหน่วยภาษานี้หากศึกษาจากข้อมูลที่เป็นคำพูด ผู้ที่ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มมักใช้คำเรียกว่า “วณะ” โดยจะมีมุมมองเกี่ยวกับประเภทของข้อมูล และการใช้คำศัพท์จากเก็บข้อมูลภาคสนามในชุมชนภาษาต่าง ๆ ส่วนผู้ที่ศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ของคำพูด หรือข้อเขียนรวมทั้งความเป็นเอกภาพภายในหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยค มักใช้คำว่า “สัมพันธสาร” หรือ “ปริจเฉท” นอกจากนี้ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น. 2-3) ได้รวบรวมนิยามหน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคจากนักภาษาศาสตร์กลุ่มโครงสร้างนิยมของทั้งต่างชาติและไทย ได้แก่ แฮริส (Harris, 1951) เพียร์ศิริ วงศ์วิภาณนธ์ (2530) และสมทรง บุรุษพัฒน์ (2537) ต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า หน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค ต่างจากประโยคที่นำมาเรียงต่อกันอย่างสะเปะสะปะตรงที่หน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคจะมีโครงสร้าง (structure) ซึ่งหมายถึงการมีองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ชัดเจน การศึกษาหน่วยภาษาในระดับต่าง ๆ จึงมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยภาษานั้น ๆ โดยไม่เน้นเรื่องบริบทการใช้และหน้าที่ทางสังคม

ในขณะที่นักภาษาศาสตร์กลุ่มหน้าที่นิยมมองว่า ภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม และหน้าที่ทางสังคมของภาษาก็มีส่วนกำหนดระบบภายในภาษา การศึกษาภาษาซึ่งรวมถึงหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคต้องพิจารณาหน้าที่ทางสังคมรวมถึงบริบทการใช้เป็นสำคัญด้วย โดยนิยามหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคตามแนวคิดหน้าที่นิยมที่รู้จักกันดี คือ นิยามของบราวน์และยูล (Brown and Yule, 1983) บอกว่า หน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยค คือ ภาษาในบริบทการใช้ หรือภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ การวิเคราะห์ภาษาในบริบทการใช้การต้องศึกษาตั้งแต่กระบวนการสร้าง ผลิต และตีความภาษาเหล่านั้น โดยต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ใครเป็นผู้รับสาร และส่งสารด้วยวัตถุประสงค์ใด รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลให้ผู้ส่งสารผลิตหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคเช่นนั้น ดังนั้นมิติทางภาษาของคำว่า “discourse” ในมุมมองตามแนวหน้าที่นิยมจึงไม่ได้พิจารณาเฉพาะรูปภาษาที่สูงกว่าประโยคเท่านั้น แต่ยังเน้นกระบวนการ หรือวิถีที่ผู้พูดหรือผู้เขียนใช้รูปภาษาสื่อความหมาย เพื่อให้บรรลุเจตนาบางประการอันเป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคมีความสัมพันธ์กับบริบท และมีหน้าที่ทางสังคมร่วมด้วย

มุมมองในเชิงหน้าที่ทางการสื่อสารของภาษาเช่นนี้เองที่มีส่วนสอดคล้องกับแนวคิดมิติทางสังคมของ Discourse หรือที่รู้จักในคำว่า “วาทกรรม” เนื่องจากการขยายขอบเขตไปสู่การใช้ภาษาในสถานการณ์ที่เป็นจริง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมองหาปฏิบัติการทางวาทกรรม ที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

ส่วนมิติทางสังคม “Discourse” หรือวาทกรรม เป็นมิติที่นักสังคมศาสตร์ และนักภาษาศาสตร์ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554, น. 19-20) ได้นิยามวาทกรรมตามแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักคิด นักเขียน นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสคนสำคัญว่า

“วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็ความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) กลายสภาพเป็นสิ่งที่ผู้เขียนเรียกในงานศึกษานี้ว่า “วาทกรรมหลัก” (dominant discourse) หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า “episteme”

กล่าวในอีกด้านหนึ่ง วาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม กลายเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย การอ้างว่าใครเป็นผู้ผลิต ผู้ควบคุม หรือผู้ใช้วาทกรรมอย่างชัดเจนจึงไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากวาทกรรมมีการสร้าง และกระจายตัวแทรกซึมเชื่อมต่ออย่างหลากหลายในสังคม ซึ่งผู้กระทำกรใด ๆ ก็ล้วนตกอยู่ภายใต้วาทกรรม หรือมีความสัมพันธ์กับอำนาจในเรื่องความรู้และความจริงด้วยกันทั้งสิ้น

งานเขียนชิ้นแรกที่ฟูโกต์นำเสนอเอกลักษณ์ในแนวคิดของเขาได้อย่างชัดเจน คือ “Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason” หรือจิตวิปลาสกับภาวะเสียดสีประวัติศาสตร์จิตวิปลาสในยุคคลาสสิก (ฟูโกต์, มิเชล, 2547, น. 7-8) โดยในหนังสือเล่มนี้ฟูโกต์แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่เรียกว่าจิตวิปลาสไม่ใช่สภาวะที่มีลักษณะแน่นอนตายตัวตามธรรมชาติ แต่เป็นสภาวะที่ถูกนิยามขึ้นด้วยปฏิบัติการทางสังคมที่ถูกผูกโยงกับการรับรู้ของคนในแต่ละยุค เขาอธิบายจากหลักฐานที่รวบรวมไว้มากมาย ทั้งทะเบียนประวัติคนไข้ ตำราแพทย์ จนถึงผลงานของนักประพันธ์ต่าง ๆ ว่าในยุคกลางคนบ้าสามารถอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม ไม่ได้ถูกกักกันให้พ้นจากสายตาของผู้คน และบางครั้งได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้รู้มีญาณพิเศษ แต่เมื่อวิทยาการก้าวหน้าและเข้าสู่ยุคการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางสังคมมาสู่หลักของเหตุผล คนบ้าก็ถูกกักตัว

แยกออกห่างจากสังคม ด้วยเหตุผลความผิดปกติ และต้องนำไปบำบัดให้หาย ซึ่งจากกระบวนการเหล่านี้ ฟูโกต์กล่าวว่า เป็นปฏิบัติการหนึ่งของสังคมที่เปลี่ยนจาก “สถานะความเป็นบ้า” มาสู่การเป็น “ผู้มีอาการป่วยทางจิต” ดังนั้นการให้ความหมายกับสรรพสิ่งจะขึ้นอยู่กับบริบทของวัฒนธรรมกาลเวลา รวมถึงกรอบความรู้ของมนุษย์ในแต่ละยุค ซึ่งฟูโกต์เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “วาทกรรม”

จากแนวคิดเรื่องกรอบความรู้ของมนุษย์ในแต่ละยุค ฟูโกต์ได้ขยายความคิดเพิ่มเติมว่า กรอบความรู้ในยุคหนึ่งจะทำหน้าที่กำกับว่าสิ่งใดบ้างที่พูดออกมาแล้วจะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งบางครั้งข้อความที่คนกลุ่มต่าง ๆ กล่าวออกมาอาจมีเนื้อหาที่ขัดแย้งกัน แต่เมื่อวิเคราะห์หักกลับพบว่ามีฐานความคิดในแง่วาทกรรมแบบเดียวกันครอบทับอยู่ เช่น ประโยคที่ว่า “ที่นี่ไม่ต้อนรับโสเภณี” กับ “ที่นี่ เราต้อนรับทุกคนแม้แต่โสเภณี” (ฟูโกต์, มิเชล, 2547, น. 11-12) ด้านคำพูดอาจจะเห็นว่าประโยค “ที่นี่ เราต้อนรับทุกคนแม้แต่โสเภณี” ดูจะมีการเคารพสิทธิมนุษยชนมากกว่าประโยค “ที่นี่ไม่ต้อนรับโสเภณี” แต่ทว่าการใช้คำว่า “แม้แต่” ก็แสดงถึงการยอมรับทั้ง ๆ ที่ถือว่าไม่คู่ควร ดังนั้นทั้งสองประโยคจึงอยู่ในวาทกรรมเดียวกันเกี่ยวกับโสเภณี

ฟูโกต์ (Foucault, M., 1970, pp. 79-80) ได้ให้ความสำคัญกับภาษามาก โดยมองว่า วาทกรรม คือ ระบบที่ทำให้การส่งสารในสังคมหนึ่ง ๆ เป็นไปได้ เพราะวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไข และกลไกต่าง ๆ ในการส่งสาร ฉะนั้นในทัศนคติของฟูโกต์ การมองวาทกรรมจึงไม่ใช่การมองแค่ตัวภาษา คำพูด หรือการตีความ แต่ต้องมองถึงเรื่องของอำนาจที่แสดงออกมาในรูปของภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive practices) ในสังคมด้วย โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมว่า อำนาจไม่ใช่แรงที่ใช้บังคับ อำนาจไม่ใช่สิ่งเกิดขึ้นลอย ๆ โดยไม่มีสิ่งใดเกี่ยวข้อง แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relation) ซึ่งก็คือ คู่ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุม (control) ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำตาม มีกลวิธีการทำหน้าที่แบบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง และไม่จำกัดเฉพาะในมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง หากแต่ยังหมายรวมถึงเครือข่ายเล็ก ๆ ที่กระจายตัวในที่ต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ อำนาจไม่ใช่เรื่องที่น่ายทูนกระทำต่อคนงาน รัฐบาลกระทำต่อประชาชนเท่านั้น หากแต่เราทุกคนเกี่ยวข้องอยู่กับอำนาจทั้งนั้น เพราะในขณะที่เราไม่ได้เป็นคนใช้อำนาจ เราก็จะตกอยู่ในฐานะเป็นผู้ถูกใช้อำนาจไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 122-124) อำนาจจึงเป็นสิ่งที่มิอยู่ในทุกหนทุกแห่ง แม้แต่ในกิจวัตรประจำวันที่เราทำอยู่เป็นประจำ เช่น การวินิจฉัยโรค การปลดเครื่องแต่งกายเดิมของนักโทษให้สวมชุดนักโทษ การไปนั่งดูหนังในโรงหนังก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ อำนาจทำให้ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา จนเกิดเป็นความรู้ และพัฒนาตัวเองจนกลายเป็นความจริง โดยกระบวนการปิดบัง อำพราง เก็บกด แทนที่ สวมรอย

ฟูโกต์ สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับอำนาจว่า การสร้างความรู้เป็นกลวิธีสร้างพลังให้แก่อำนาจในปฏิบัติการที่บอกว่าอะไรถูก อะไรผิด อะไรจริง อะไรปลอม อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ เพราะฉะนั้นเมื่อคนมีอำนาจพูดถึงความรู้ นั้นย่อมหมายถึงความจริงเสมอ และมนุษย์ก็มักนำความรู้ไปควบคุมตัวเองหรือผู้อื่น ดังเช่นที่ฟูโกต์ได้พิสูจน์ให้เห็นอำนาจของแพทย์ นักวิชาการ นักจิตวิทยา สถานพยาบาล ตำรวจ กฎหมาย ศาล ฯลฯ ในการให้คำนิยามว่า “ความบ้า” คืออะไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 122-124) หรือการสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับ “ความเป็นปกติ” (normality) เช่น เด็กปกติ คือ เด็กที่มีสุขภาพกายและจิตใจปกติมั่นคง ไม่มีข้อบกพร่อง หรือภาวะพิการใด ๆ ความหมายนี้สถิตอยู่ในความคิดเราผ่านการปฏิบัติต่าง ๆ ของผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ เช่น แพทย์ พยาบาล ครูบาอาจารย์ ผู้พิพากษา ฯลฯ ที่ต่างนิยามความเป็นปกติขึ้นมา และสถาปนาความเป็นปกติให้กลายเป็นกฎเกณฑ์อันหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ซึ่งคำนิยามของคนมีอำนาจเหล่านี้ คือความจริง

นอกจากนี้ฟูโกต์ยังมีการเน้นย้ำอย่างชัดเจนว่า “We must cease once and for all to describe the effects of power in negative terms: it excludes, it abstracts, it masks, it conceals. In fact, power produces reality ; it produces domains of objects and rituals of truth.” (Foucault, 1977, p. 194) ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554, น. 27) แปลและอธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า “เราเลิกอำนาจในแง่ลบ ทั้งการกีดกัน กดขี่ ตรวจสอบ บังคับ บิดเบือน หรือซ่อนเร้น แท้จริงแล้วอำนาจได้สร้างความจริง สร้างทุก ๆ สิ่งในสังคม และสร้างพิธีกรรมให้กับความจริงด้วย”

ดังนั้น อำนาจในทัศนคติของฟูโกต์จึงครอบคลุมถึง “ความรู้” (knowledge) อันเป็นอำนาจในรูปแบบที่ได้รับการขัดเกลาจนขาวสะอาด ความรู้จึงไม่ใช่สิ่งที่เราได้รู้ หากแต่เป็นเรื่องของอำนาจในแต่ละยุคสมัยของแต่ละสังคมที่จะบอกว่า “อะไรคือความรู้ อะไรไม่ใช่ความรู้” ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยสมัยอยุธยา การเลี้ยงดูเด็กยังไม่ได้มีฐานะเป็นความรู้ แต่ในยุคปัจจุบันการเลี้ยงดูเด็กได้กลายเป็นความรู้ไปเสียแล้ว ด้วยเหตุนี้ ฟูโกต์จึงไม่ได้มุ่งค้นหาว่า “ใครมีอำนาจ” แต่มุ่งหาคำตอบว่า “อำนาจใช้และถูกใช้อย่างไร” (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น. 12)

นอกจากนี้ฟูโกต์, มิเชล. (2558, น. 23) ยังกล่าวว่า อำนาจในสังคมแบบสมัยใหม่มีลักษณะที่ไม่ต่างจากวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากทุน) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันอย่างแท้จริง หลังจากที่อำนาจได้แผ่กระจายไปทุกที่ อำนาจก็เป็นเหมือนโครงสร้างอย่างหนึ่งให้คนหลากหลายเข้าไปสวมบทบาทเป็นผู้กระทำและถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป เช่น เป็นหมอ/เป็นคนไข้ เป็นครู/เป็นนักเรียน เป็นตำรวจ/เป็นผู้ร้าย ฯลฯ มีหน้าที่ อำนาจก็มีได้เพียงกคชี่ ลิดรอน หรือทำลาย หากยังผลิตสร้างสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย

ชงชัย วินิจจะกุล (2558, น. 127-189) กล่าวถึง แนวทางวิเคราะห์อำนาจ รวมถึงการชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับความรู้ตามที่สนธิของฟูโกต์ และสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น ดังนี้

ประการแรก อย่าสนใจแต่อำนาจที่เป็นระบบ หรือแสดงตัวอย่างมีกฎเกณฑ์ที่มีสถาบันรองรับ เช่น กฎหมายหรืออำนาจรัฐ แต่ควรสนใจอำนาจ ณ เหตุการณ์ พฤติกรรม หรือความสัมพันธ์ย่อย ๆ ทั้งหลายในชีวิตปกติของมนุษย์ด้วย

ประการที่สอง อย่าคิดว่าการใช้อำนาจเกิดจากความจงใจใ้ตรง แต่ควรสนใจอำนาจที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ และอย่ามัวแต่สนใจเหตุที่มาของอำนาจ แต่ควรสนใจการกระทำและผลของอำนาจ

ประการที่สาม อย่าคิดว่าอำนาจเป็นปรากฏการณ์อันเกิดจากการครอบงำ เพราะอำนาจอยู่วนเวียนกระจัดกระจายไปทั่วความสัมพันธ์ทางสังคมของทุกขณะที่มีวาทกรรม

ประการที่สี่ ควรสนใจอำนาจที่กระจัดกระจาย เพราะอำนาจเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วไร้เอกภาพ

ประการที่ห้า อำนาจต้องพัฒนาตัวเองต่อไปด้วยการสร้างความรู้ขึ้นรองรับ

และประการที่หก อำนาจไม่ได้มีแต่ด้านลบ เช่น การกดขี่ห้ามปราม แต่มีเชิงบวกอย่างการสร้างความรู้ และวาทกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นอารยธรรมมนุษย์นั่นเอง

นอกจากฟูโกต์แล้ว ยังมีนักคิดแนววาทกรรมที่น่าสนใจอีก 2 ท่าน คือ นอร์แมน แฟร์เคลาฟ (Norman Fairclough) และฟาน ไคน์ (Van Dijk) โดย อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2544, น. 138-146) ได้ประมวลแนวคิดวาทกรรมของบุคคลทั้งสองร่วมกับแนวคิดของฟูโกต์ว่า การศึกษาวาทกรรมของฟูโกต์ เป็นการพิจารณาหากรอบการวิเคราะห์วาทกรรมที่สัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ ความเป็นใหญ่ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวประธาน คือ ยึดมั่นว่าประธานทำหน้าที่แค่เปล่งถ้อยคำในวาทกรรม (expressive theory of subjectivity) และมนุษย์ถูกสร้างขึ้นโดยวาทกรรม ซึ่งแฟร์เคลาฟเสนอเพิ่มเติมว่า ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็เป็นผู้สร้างวาทกรรมด้วย วาทกรรมเป็นทั้งการประกอบสร้างและการถูกประกอบสร้าง คือ วาทกรรมมีการให้ความหมายกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคม และสร้างตัวตนให้กับสรรพสิ่งเหล่านั้น ในทางกลับกันวาทกรรมเองก็ถูกสังคมให้ความหมายและสร้างตัวตนขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นบทบาทของมนุษย์จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกกระทำ (passive) แต่ยังเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมด้วย ด้านฟาน ไคน์ ก็ช่วยตอบย้ำว่า วาทกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและบริบทที่ล้วนมีความสัมพันธ์กัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วาทกรรมก็คือ วิธีปฏิบัติหรือกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่งอย่างมีระบบ โดยมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์

ภาวะความเป็นใหญ่ อัตลักษณ์ บริบท สหบทเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นไม่ว่าเราจะคิด รู้สึก หรือมีมุมมองต่อสิ่งใด ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากวาทกรรม โดยมีภาษา (ตัวบท) เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้าง และถ่ายทอดความหมายด้วยกลวิธีในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นภาษาและการใช้ภาษาจึงมีผลต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคม ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรม และกลายเป็นแบบแผน หรือวิถีการปฏิบัติตนในด้านต่าง ๆ นั้นเอง

การนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดวาทกรรมนี้ จึงสามารถนำไปเป็นประเด็นในการศึกษาการสื่อสารเรื่อง “การท่องเที่ยว” ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ เพราะการมองการสื่อสารเรื่อง “การท่องเที่ยว” ในรูปของวาทกรรมจะทำให้เข้าใจมิติทางสังคม และทำให้สามารถอธิบายอำนาจของผู้ส่งสาร อำนาจของสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคสื่อ นิตยสารได้ชัดเจนมากขึ้น

### 2.1.1.2 อุดมการณ์ (Ideology) และการครอบงำ (Manipulation): ที่มาแห่งวิถีปฏิบัติและพฤติกรรมของมนุษย์

คำว่า อุดมการณ์ ตรงกับคำว่า Ideology ซึ่งนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสที่ชื่อ เดอ เทเรซี (ฌูพรพานโพธิ์ทอง, 2556, น. 12-13) ได้เสนอคำนี้ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ว่า Ideology หมายถึง ศาสตร์ว่าด้วยความคิด (the science of ideas) โดยเป็นศาสตร์ที่จะทำให้คนตระหนักถึงอคติที่มีในสังคม และความตระหนักดังกล่าวนำพาสังคมไปสู่ความยุติธรรม และความก้าวหน้า ซึ่งต่อมามีผู้นำคำว่าอุดมการณ์ไปใช้ในความหมายที่แตกต่างกันออกไป คือ ด้านหนึ่งให้นิยามว่า อุดมการณ์หมายถึง ความเชื่อหรือความสำนึกผิด บิดเบือน หรือความเชื่อที่ชี้นำคนไปในทางที่ผิด ความเชื่อที่ผิดนี้เป็นการลวงคนในชั้นปกครอง โดยคนที่มอำนาจมากกว่าจะใช้อุดมการณ์ควบคุมคนที่อยู่ในการปกครอง ผู้ที่อยู่ในการปกครองเองก็ไม่ได้รู้ว่าตนเองกำลังถูกกดขี่ ส่วนอีกด้านหนึ่งให้นิยามความหมายว่า อุดมการณ์ หมายถึง การเป็นเจ้าทางความคิด (hegemony) ซึ่งเป็นแนวคิดของกรอมชี่ โดยเขากล่าวว่า คนชั้นกลางมิได้ควบคุมกลุ่มอื่นในด้านเศรษฐกิจและการเมืองเท่านั้น แต่ยังควบคุมวัฒนธรรมและความคิดด้วย คนกลุ่มอื่นในสังคมจะค่อย ๆ ถูกควบคุมจัดการกับความคิดโดยการชักจูงให้เห็นชอบกับอุดมการณ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการให้ความหมายในเชิงชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) และเฟรดเดอริก เองเกิลส์ (Frederick Engels) นักคิดคนสำคัญที่ควรกล่าวถึง เนื่องจากทัศนะของทั้งสองในเรื่องอุดมการณ์มีผลอย่างกว้างขวางต่อการอภิปรายของชนรุ่นหลัง ซึ่งมาร์กซ์และเอนเกิลส์ ระบุอุดมการณ์ในทฤษฎีลัทธิมาร์กซ์ ก็คือ “จิตสำนึก” (consciousness) โดยความคิดไม่ได้เป็นตัวกำหนดสภาพความเป็นอยู่ของสังคม

หากแต่สภาพความเป็นอยู่ทางสังคมต่างหากที่เป็นตัวกำหนดสำนึก (สยุมพร จันทสิทธิ์พร, 2553, น. 16) กล่าวคือ สำนึกของมนุษย์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยรูปแบบการผลิตของมนุษย์

ส่วน อัลทุสเซร์ (Althusser, N. 1971 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 102-103) นักคิดที่จัดอยู่ในสายมาร์กซิสต์ให้นิยามอุดมการณ์เป็นกระบวนการที่มีพลวัต ทำงานผลิตซ้ำและประกอบสร้างใหม่อยู่ในปฏิบัติการต่าง ๆ ตลอดเวลา ปฏิบัติการนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์หนึ่งไปอีกสถานการณ์หนึ่งโดยผ่านการกระทำของคน หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายว่าในขณะที่มนุษย์กำลังอาศัยอยู่ในสังคมและมีความสัมพันธ์กับตัวเอง กับคนอื่น กับสังคม มนุษย์จะมีวิธีการที่ทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า อุดมการณ์ วิธีคิดนี้ต้องทำงานตามกลไกต่าง ๆ ของสังคมอยู่ตลอดเวลา เช่น ครอบครัว โรงเรียน สถานที่ทำงาน ศาสนา และสื่อมวลชน ถึงแม้จะเป็นกลไกที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่ท้ายที่สุดแล้วกลไกเหล่านี้ต่างทำงานมุ่งหน้าสู่อุดมการณ์ชุดเดียวกันทั้งสิ้น เช่น อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (ที่โรงเรียน/ครอบครัว/วัด/รัฐบาล/กองทัพ ฯลฯ) อุดมการณ์เน้นความมั่งคั่ง/การครอบครองทรัพย์สิน (แม้แต่ในวัด) อุดมการณ์ที่เน้นความเป็นปัจเจก/การแข่งขัน (ในระบบการเรียนเริ่มตั้งแต่ชั้นอนุบาล เป็นต้น)

ด้านแฟร์คลอฟ (Fairclough, N. 2003, p. 218) ได้เสนอแนวคิดอุดมการณ์ที่แตกต่างจากอัลทุสเซร์ว่า อุดมการณ์เป็นการให้ภาพส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างและดำรงความสัมพันธ์ของอำนาจ การครอบงำ และการใช้ประโยชน์ โดยอุดมการณ์อาจแสดงด้วยวิธีการปฏิสัมพันธ์ในงานประเภทต่าง ๆ และแสดงออกผ่านลักษณะความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้วยบทจึงจัดเป็นสิ่งสำคัญของการวิเคราะห์อุดมการณ์ แต่ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์ภายในกรอบวิเคราะห์เชิงสังคมของเหตุการณ์นั้น กล่าวคือ อุดมการณ์เป็นเรื่องของความเชื่อ หรือความสำนึกผิดที่ชี้นำคนในชั้นปกครอง โดยคนที่มีอำนาจมากกว่าจะใช้อุดมการณ์ควบคุมคนที่อยู่ในการปกครอง ผู้ที่อยู่ในการปกครองเองก็ไม่ได้รู้ว่าตนเองกำลังถูกกดขี่ ดังนั้นความเชื่อเช่นนี้จึงถูกนำไปใช้มองฝ่ายตรงข้ามซึ่งเป็นการให้ความหมายในเชิงวิพากษ์

ในขณะที่ฟาน ไดน์ (Van Dijk, 1998, p. 1) กล่าวถึง อุดมการณ์ (Ideology) ว่าเป็นระบบพื้นฐานที่สมาชิกของกลุ่มสังคมมีความคิดความเชื่อร่วมกัน ซึ่งฉัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น. 15) ระบุว่านอกจากหน้าที่ทางสังคม ในการประสานประโยชน์ของสมาชิกเข้าด้วยกันแล้ว อุดมการณ์ยังมีหน้าที่ทางปริชาน (Cognitive) ในการจัดระบบสิ่งที่กลุ่มนำเสนอ (ทัศนคติและความรู้) ซึ่งเป็นการแสดงตัวเองให้ปรากฏในฐานะที่เป็นกลุ่มนั้น ๆ และยังเน้นย้ำในหนังสือ Ideology: a multidisciplinary approach ว่า นิยามของอุดมการณ์เชิงวิพากษ์ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เพียงการมองว่าอุดมการณ์เป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจในสังคม ยังมีอุดมการณ์ของคนกลุ่มอื่น หรืออุดมการณ์ลักษณะอื่นในสังคมที่ควรศึกษา เช่น อุดมการณ์ที่ต่อต้านผู้มีอำนาจในสังคม อุดมการณ์ที่แข่งขัน

กันของแต่ละกลุ่ม หรืออุดมการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม นิยามนี้มีนัยที่เป็นกลาง หมายถึง อุดมการณ์เป็นเรื่องของความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของกลุ่มคนที่มีร่วมกันในสังคม โดยจะไม่บ่งบอกว่าอุดมการณ์เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นการนิยามที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดของแฟร์คลาฟ (Fairclough)

จากการที่กล่าวข้างต้น แม้นักคิดหลายคนจะนิยามอุดมการณ์ไว้แตกต่างกัน แต่ก็พบว่ามิบางประเด็นที่เหมือนกัน คือ ไม่ว่าอุดมการณ์จะเป็นเรื่องของความคิด ความเชื่อ จิตสำนึก ความสำนึกผิด หรือกระบวนการที่มีพลวัต แต่ก็จะมีผู้ได้รับประโยชน์จากอุดมการณ์ไม่กลุ่มใดก็กลุ่มหนึ่ง และกล่าวได้ว่า อุดมการณ์เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ กลายเป็นองค์ความรู้ที่คอยควบคุม และขัดเกลาคนในสังคมให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน อุดมการณ์กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งการใช้ภาษาของคนในสังคม ดังนั้นการศึกษาการใช้ภาษาของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งจึงทำให้เรามองเห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ และเข้าใจปรากฏการณ์และวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นได้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เน้นการวิเคราะห์อุดมการณ์ตามแนวคิดของแฟร์คลาฟ (Fairclough, N.) ที่มองว่าอุดมการณ์ส่วนใหญ่จะถูกประกอบสร้างโดยกลุ่มชนชั้นปกครอง (ผู้มีอำนาจ) ผ่านการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ผ่านการใช้สื่อเพื่อนำเสนอ และผลิตซ้ำจนสิ่งที่ถูกปั่นแต่งกลายเป็น “ความจริง” เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเรื่องธรรมดาโดยสมาชิกในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากชนชั้นปกครองใช้อุดมการณ์ เพื่อต้องการควบคุมชนชั้นใต้ปกครอง เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางชนชั้นของตนเอง หรือเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่มในสังคม ทำให้ผลประโยชน์นั้นกลายเป็นค่านิยมร่วมของสมาชิกทุกกลุ่มในสังคม ชนชั้นปกครองจึงต้องหาวิธีอธิบายให้ชนชั้นใต้ปกครองเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นทางเลือกสำคัญ อุดมการณ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการครอบงำจึงมักปรากฏอยู่คู่กัน

ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจ ก็คือ แล้วอุดมการณ์นั้นทำงานอย่างไร ทำหน้าที่อะไรในสังคม ทำไมต้องเชื่อฟัง และยอมรับเอาอุดมการณ์บางอย่างไว้ โดยไม่ต้องคำถามย้อนกลับในสิ่งที่ตนเชื่อ อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมมิได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างปั่นแต่งขึ้น ทำให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ, 2547)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษานั้น เครสส์ (Kress, G. 1985, pp. 29-30) ได้กล่าวว่า ด้วยทุกทฤษฎีทางภาษามักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางสังคม แม้อุดมการณ์และทฤษฎีทางภาษาจะดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ก็ยังมีส่วนที่เชื่อมโยงกันอยู่ วิธีตรวจสอบโครงสร้างอุดมการณ์จึงสามารถตรวจสอบผ่านภาษาและรูปแบบของภาษา ก็จะทำให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมได้ เช่นเดียวกัน ทั้งนี้การเชื่อมโยงระหว่างภาษา และอุดมการณ์ก็มีหลายระดับ เช่น ระดับคำ (Lexical Level) และระดับทางไวยากรณ์-วากยสัมพันธ์ (Grammatical-Syntactic Level) ขึ้นอยู่กับประเภทของวาทกรรมนั้นด้วย



ทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ว่าทฤษฎี การท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยผู้วิจัยให้ความหมายของคำว่าอุดมการณ์ ในงานวิจัยนี้ว่า หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่คนใน สังคมมีส่วนร่วม ทำให้คนในสังคมปฏิบัติตน หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ตามกรอบของสังคมจน มองเป็นเรื่องธรรมดา โดยไม่ได้ตั้งคำถามกับสิ่งที่ถูกทำให้เชื่อว่าส่งผลอย่างไรแก่ตน ด้วยเหตุนี้ ว่าทฤษฎี อุดมการณ์ และภาษา จึงถือว่ามีความสัมพันธ์กัน เช่น การเขียนบทความแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างของความสัมพันธ์อย่างชัดเจนที่กำหนดให้เราเป็นคนที่อยู่ตรงไหนของ สังคม (ชนชั้น) จากการเลือกใช้บริการเพราะบทความนำเสนอประเภทห้องพักที่เหมาะสมกับบุคคล ระดับต่าง ๆ และการเป็นกลุ่มคนที่สังคมต้องการหรือไม่ จากการยอมรับและปฏิบัติตนตาม ข้อกำหนดหรือกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมทั้งการยอมรับให้ตนเองถูกจัดกลุ่มเป็น นักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยไม่ทันรู้สึกตัว ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ในที่นี้ จึงทำให้เห็นว่าอุดมการณ์เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อของคนในสังคมเดียวกัน การใช้วิธี วิเคราะห์ภาษา ก็จะเป็นเครื่องมือในการสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ได้

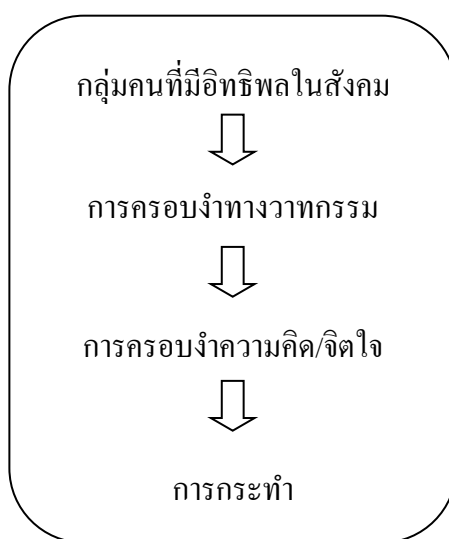
สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคม และ วัฒนธรรม (sociocultural practice) เพื่อให้เห็นว่า อุดมการณ์การท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อ การท่องเที่ยวของไทยที่สื่อไปยังผู้อ่านนั้น สามารถสร้างอำนาจหรือเอื้อประโยชน์แก่คนบางกลุ่ม ในสังคมได้อย่างไร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลของการสื่ออุดมการณ์ของนิตยสารที่มีต่อสังคม ซึ่งในประเด็นนี้ ฟาน ไคค์ (Van Dijk, 2006, pp. 359-383) กล่าวว่า การครอบงำ (Manipulation) เป็น การประกอบขึ้นจากการใช้อำนาจที่มีลักษณะที่แอบแฝงเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งแก่ใครบางคน ไม่ใช่การใช้อำนาจโดยทั่วไป กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมจะรักษาความเหนือกว่าของ ตน และควบคุมผู้อื่นผ่านการครอบงำทางวาทกรรม โดยฟาน ไคค์ ได้เสนอ กรอบสามมิติ (triangulation framework) เพื่อใช้ในการศึกษา “การครอบงำ” แบบสหวิทยาการ (multidisciplinary) มิติต่าง ๆ ดังนี้

การครอบงำทางสังคม หมายถึง การที่กลุ่มทางสังคม/สถาบัน/องค์กรต่าง ๆ ที่มีอำนาจ เหนือกว่าได้ใช้อำนาจในการควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งอย่างไม่ถูกต้อง เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง ผลิตซ้ำ และตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

การครอบงำทางความคิด หมายถึง การควบคุมระบบความคิดของคนในสังคมให้เป็นไป ในแนวทางที่ตนควบคุมเป็นฝ่ายได้ประโยชน์ ยังรวมถึงการควบคุมความเข้าใจ การก่อรูปของแบบ แผนความคิดที่เป็นภาพแทนทางสังคม เช่น ความรู้ และอุดมการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การครอบงำทางวาทกรรม หมายถึง การใช้วาทกรรมแฝงอุดมการณ์บางรูปแบบซ้ำ ๆ การครอบงำส่วนใหญ่จะอาศัยวาทกรรมเป็นเครื่องมือ จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการครอบงำทางวาทกรรม คือ การควบคุมภาพตัวแทนทางสังคมของกลุ่มต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ มีร่วมกัน ทั้งนี้เพราะชุดความคิด ความเชื่อทางสังคมเหล่านี้จะไปทำหน้าที่ควบคุมการกระทำและคำพูดของคนในหลาย ๆ สถานการณ์และสามารถครอบงำอยู่ได้เป็นเวลานานการครอบงำส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารสาธารณะที่ควบคุมโดยผู้มีอำนาจ เช่น ข้าราชการ นักการเมือง นักวิชาการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การครอบงำเป็นเรื่องของการควบคุมความคิดหรือจิตใจ ด้วยการสร้างวาทกรรมที่มีอุดมการณ์ โดยอุดมการณ์เหล่านั้นจะมีประโยชน์เอื้อแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม ทั้งนี้กลุ่มที่มีสถานภาพมากกว่าจะสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรที่ได้รับการให้คุณค่า เช่น วาทกรรมสื่อ (Media Discourse) และมีการควบคุมวาทกรรมนั้นเพื่อประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเอง อุดมการณ์ที่สื่อและถ่ายทอดผ่านวาทกรรมจึงมีผลในการครอบงำความคิด หรือจิตใจคนในสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งที่เป็นไปตามผู้มีอิทธิพลต้องการ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 : แนวคิดเรื่องการครอบงำ (Manipulation) ของ ฟาน ไคค์ (van Dijk, 2006, pp. 359-383)

ที่มา: รัชนิท พงศ์อุดม, 2548, น. 21

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การครอบงำจริง ๆ แล้วคือ การโน้มน้าวรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่การโน้มน้าวเป็นการให้อิสระ ผู้ถูกโน้มน้าวจะเลือกเชื่อ หรือกระทำในสิ่งที่ต้องการตามที่ตนจะยอมรับจากการโน้มน้าวนั้น แต่การครอบงำ ผู้ถูกครอบงำจะถูกจัดให้อยู่ในฐานะของผู้ถูกกระทำ โดยผู้ถูกครอบงำไม่ทราบจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของผู้ครอบงำ เนื่องจากขาดความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ

เรื่องนั้น ๆ และถูกทำให้เชื่อโดยไม่ได้มีบทบาทในการคิดพิจารณา การมองการครอบงำเป็น 3 มิติ จึงช่วยให้มองเห็นเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างการครอบงำกับการโน้มน้าวแบบอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอความคิดผ่านวาทกรรมเป็นการครอบงำที่นำสู่การควบคุม พฤติกรรมของคนในสังคม ทำให้ผู้มีอำนาจกว่าคงความได้เปรียบในสังคมไว้ ซึ่งจากแนวคิด ทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการศึกษา และอภิปรายผลเกี่ยวกับ ทัศนคติทางสังคมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

### 2.1.1.3 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA): แนวทางการศึกษาที่ปลดปล่อยวาทกรรม

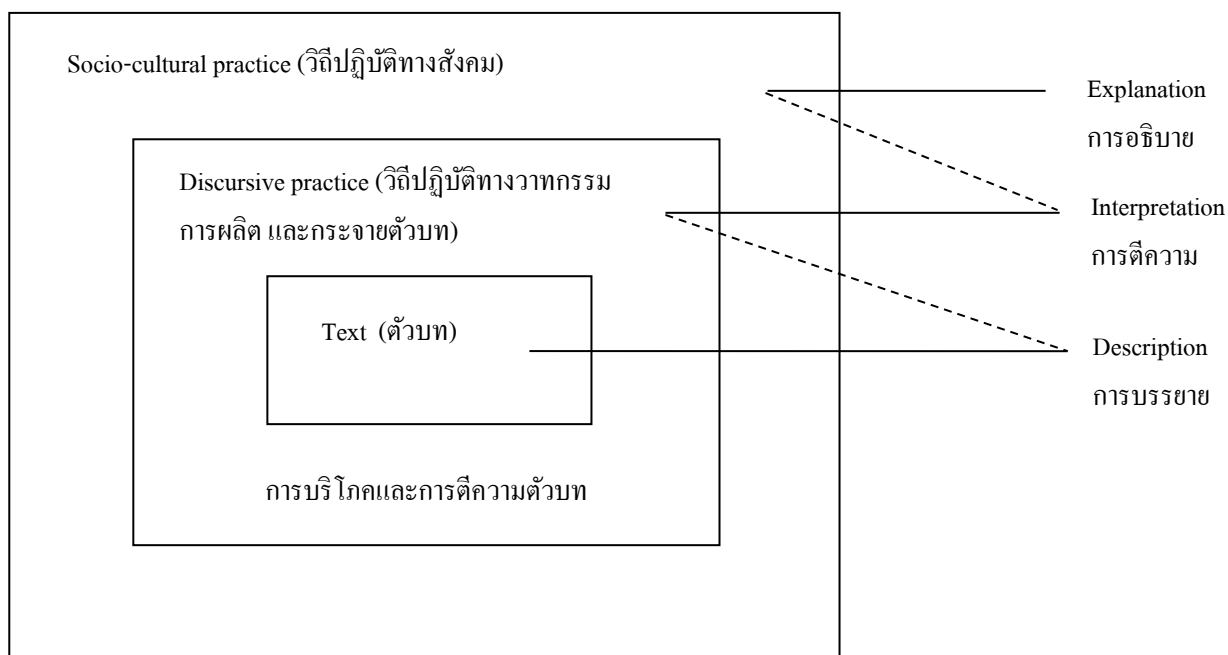
เมื่อมีเซล ฟูกอต์ (Foucault, 1978, p. 100 อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร, 2545, น. 20) มองว่า วาทกรรม คือ ชุดของส่วนเสี้ยวที่ไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ต้องมาอยู่ร่วมกัน และอยู่ร่วมกันมิใช่ในฐานะที่มีเอกภาพหรือความมั่นคง แต่ในฐานะที่เป็นชุดของวาทกรรมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย และต่างก็มียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นเรื่องของการพยายามที่จะศึกษากระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยในการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคม และภาคปฏิบัติการของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับ บุคคล สถาบัน สถานที่ เหตุการณ์อะไร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสร้าง รวมถึงการเก็บกดและ ปิดกั้นของวาทกรรมมีอย่างไร ซึ่งวิธีการในคัมภีร์วาทกรรมนั้นมีหลากหลาย เช่น กรอบแนวคิดว่า ด้วยมิติทางวาทกรรมของ แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) และกรอบแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์ ระหว่างวาทกรรม ปริชาน และสังคมของ ฟาน ไดจ์ (Van Dijk, 2006) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัย เลือกใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) ของ แฟร์คลาฟมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) เป็นแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรม ด้วยการใช้ความรู้ทางภาษาและสังคมมาประกอบ จนทำให้เห็นในเรื่องของ อำนาจ การครอบงำ อุดมการณ์ เป็นต้น โดยมองว่า ภาษามีฐานะเป็นองค์ประกอบของวาทกรรม ซึ่งจะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอำนาจ และอุดมการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของคนในสังคม โดยมีแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดวาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในหนังสือ Language and Power เขาตั้งชื่อแนวทางการศึกษานี้ว่า Critical Language Study (CLS) แต่ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อแนวทางการศึกษานี้ใหม่ว่า Critical Discourse Analysis (CDA)

แฟร์คลาฟ ได้ให้วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิบัติการทางสังคม และภาษา ด้วยการหากระบวนการทางสังคม และคุณสมบัติของภาษาในตัวอย่างต่าง ๆ ซึ่งวิธีการ

วิพากษ์ก็จะเน้นที่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท กระบวนการทางสังคม และความสัมพันธ์ของอุดมการณ์หรืออำนาจ เป็นต้น จากความคิดดังกล่าว แฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59) จึงเสนอกรอบการวิเคราะห์เรียกว่า “กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม” ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ตัวบท (Text) วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discursive practice) และวิธีปฏิบัติทางสังคม (Sociocultural practice) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 : กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวคิดของแฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59 )

**1. มิติตัวบท (Text)** แนวคิดนี้เกี่ยวกับเรื่องหน้าที่ทางสังคมของภาษาในไวยากรณ์ระบบ และหน้าที่ โดย ฮัลลiday (Halliday, 1978, 1994) กล่าวว่า ภาษามีหน้าที่ 3 ด้าน คือ หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด (ideational) คือ การสื่อมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก การสร้างและต่อกำภาพแทนของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal) คือ การสร้างและดำรงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และหน้าที่ด้านการเรียบเรียงความ (textual) คือ การเรียบเรียงให้เกิดตัวบทที่มีเอกภาพ และสัมพันธ์ภาพ ซึ่งแฟร์เคลาฟ มีความเห็นสอดคล้องกับความคิดเรื่องหน้าที่ทางสังคมของภาษา แต่มีการเสนอว่า “แบบของความหมาย” (Types of Meaning) แทนคำว่า “หน้าที่” (ฉัฐพร พาน โปธิ์ทอง, 2556, น. 42)

มุมมองในเรื่องหน้าที่ของภาษาทั้ง 3 ด้านนี้ ทำให้มองเห็นว่า การวิเคราะห์ภาษาในตัวบทสำคัญอย่างไร และการวิเคราะห์ตัวบทจะโยงไปสู่การศึกษาประเด็นทางสังคม เช่น อุดมการณ์ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ในสังคมได้อย่างไร ซึ่งทั้งหมดเป็นการค้นหาที่เน้นย้ำให้เห็นว่า ภาษา

เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตทางสังคมของเรา ดังนั้น การวิจัยทางสังคมจึงต้องพิจารณาภาษาร่วมด้วย โดยแฟร์คลาฟฟ์ กล่าวถึงตัวบทว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเหตุการณ์ทางสังคมที่มีผลทางอุดมการณ์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทำที่ค่านิยมไปจากเดิม ทั้งนี้คำว่าตัวบทนั้น หมายรวมถึงตัวบทที่เขียนหรือพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ หรือตัวบทที่ถอดจากคำพูด เช่น บทสนทนา บทสัมภาษณ์ เป็นต้น ในบางกรณียังรวมถึงอวัชภาษา เช่น ภาพและเสียงในตัวบทรายการโทรทัศน์ โดย แฟร์คลาฟฟ์ (Fairclough, N. 2010) กล่าวถึงเหตุผล 4 ประการที่ต้องมีการวิเคราะห์ตัวบทไว้ ดังนี้

- เหตุผลเชิงทฤษฎี แฟร์คลาฟฟ์อธิบายว่า โครงสร้างทางสังคมกับการกระทำสังคมมีความสัมพันธ์กับแบบวิภาษ กล่าวคือ โครงสร้างทางสังคม และการกระทำทางสังคมต่างมีอิทธิพลต่อกัน “ตัวบท” เป็นรูปแบบหนึ่งของการกระทำทางสังคมที่ทั้งถูกกำหนด และกำหนดโครงสร้างทางสังคมด้วย ดังนั้น หากเราต้องการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับโครงสร้าง หรือความสัมพันธ์ทางสังคมแบบต่าง ๆ การวิเคราะห์ตัวบทก็ถือว่าเป็นส่วนจำเป็น การวิเคราะห์ภาษาในตัวบทอย่างละเอียดจะทำให้เรามองเห็นความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมที่ “แฝง” อยู่

- เหตุผลเชิงวิธีวิจัย ตัวบทเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ หรือหลักฐานที่เป็น “รูปธรรม” สามารถนำเราไปสู่คำตอบเกี่ยวกับโครงสร้างและความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเป็นเรื่อง “นามธรรม” ได้

- เหตุผลเชิงประวัติ ตัวบทเป็นเสมือนเครื่องวัดที่ไวต่อกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาตัวบทจึงช่วยสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

- เหตุผลเชิงการเมือง แฟร์คลาฟฟ์ชี้ให้เห็นว่านับวันเราจะเห็นกรณีการควบคุมทางสังคมผ่านตัวบทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงต้องมีการวิเคราะห์ตัวบทเป็นส่วนสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ แฟร์คลาฟฟ์จึงเน้นเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทโดยการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวทางของเขาเสนอไว้ว่า การวิเคราะห์ตัวบทไม่ใช่การวิเคราะห์เนื้อความ (Content Analysis) แต่คือ การวิเคราะห์โครงสร้าง และองค์ประกอบของตัวบท ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบท (Linguistic Analysis) ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การปรากฏร่วมกันของคำศัพท์ การเชื่อมโยงระหว่างประโยค และ โครงสร้างและการจัดเรียงองค์ประกอบของตัวบท และการวิเคราะห์สหบท (Intertextual Analysis) คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับตัวบทอื่น

**2. มิตินิติปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice)** แฟร์คลาฟฟ์ (Fairclough, N. 2003) อธิบายว่า หมายถึง มิตินิติที่ทำให้เห็นกระบวนการสร้างตัวบท กระจายตัวบท การบริโภคตัวบท และตีความตัวบท ที่เป็นสื่อกลางระหว่างสังคม กล่าวคือ สังคมมีอิทธิพลต่อตัวบท หรือได้กำหนด

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ส่วนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเองก็มีผลเข้าไปกำหนดด้วยทีก่อหนึ่ง เช่น การศึกษาเรื่อง Discourse of death: the function of the local newspaper coverage of Huntsville, Texas executions ของ (Halmar, 1999) ที่แสดงให้เห็นว่าการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถส่งผลกระทบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกันสังคมก็มีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนมุมมองการนำเสนอข่าวได้ ทั้งนี้เนื่องจากความคิดของคนส่วนใหญ่ในชุมชนมีผลต่อการผลิตข่าวของหนังสือพิมพ์ โดยภาษาในตัวบททั้งการเลือกคำศัพท์ โครงสร้างประโยค และการลำดับเรื่องในรายงานข่าวล้วนถูกเลือกเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับแนวทางการผลิตข่าวของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดของสังคม อีกทั้งการผลิตข่าวต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้อ่านด้วย

ดังนั้น นอกจากมีผลต่อภาษาในตัวบทแล้ว วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมยังมีผลต่อระเบียบวาทกรรมด้วย คำว่าระเบียบวาทกรรม (orders of discourse) ซึ่งแฟร์คลอฟนิยามคำนี้ว่า คือ การรวมกันของประเภทตัวบทต่าง ๆ (genres) วาทกรรมต่าง ๆ (discourses) และลีลา (style) ในรูปแบบเฉพาะ โดยตั้งข้อสังเกตว่า วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่ไม่เป็นไปตามขนบเดิมมักจะสัมพันธ์กับระเบียบวาทกรรมที่ซับซ้อน คือ ประกอบด้วยประเภทตัวบทและวาทกรรมหลากหลาย รวมถึงมีการจัดเรียงที่ซับซ้อน (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 43) เช่น วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เปลี่ยนไปของสื่อในปัจจุบัน การบริโภคที่เปลี่ยนไปของการบริโภคข่าว ทำให้พบระเบียบวาทกรรมที่ซับซ้อนขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การรายงานข่าวที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่างภาษาทางการ และภาษาสนทนา หรือ กระแสรักสุขภาพในสังคมไทยปัจจุบัน และการผลิตโฆษณาสินค้าหลายประเภทที่คำนึงถึงประเด็นนี้ส่งผลให้ตัวบทโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มีวาทกรรมวิทยาศาสตร์เป็นองค์ประกอบ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มมีส่วนที่นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของคอลลาเจน โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยข้อมูลทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ และไรฝุ่น เป็นต้น

ดังนั้น ชั้นการวิเคราะห์มิติวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม จึงเป็นขั้นที่นำความคิดทางสังคมมาอธิบายในเรื่องการผลิตตัวบท การบริโภคตัวบท และการกระจายตัวบท ที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ทางสังคม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ความเป็นมาของผู้ผลิตและผู้บริโภคตัวบท เพื่อช่วยในการตีความตัวบท คือ ในฐานะของการเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตสื่อเพื่อคนจำนวนมากย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว ต่างก็แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามรูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยวที่ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นเพื่อนที่สามารถชักชวน แนะนำ หรือบอกกล่าวเรื่องต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

**3. มิติวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural practice)** เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ว่ามีบทบาท และผลกระทบในสังคมอย่างไร ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันเป็นบ่อเกิดอำนาจในการสร้างอุดมการณ์ครอบงำ ซึ่งแฟร์คลอฟ (Fairclough, N. 2003)

แบ่งมิตินี้ออกเป็น 3 ระดับ เริ่มจากระดับสถานการณ์ (situation) หรือก็คือ บริบทแวดล้อมเหตุการณ์ นั้น ระดับถัดไป คือ ระดับสถาบัน (institution) หรือก็คือสถาบันที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ๆ และระดับที่กว้างที่สุดก็คือ กรอบสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการวิเคราะห์มิตินี้จะให้เห็นความสัมพันธ์แบบวิภาษระหว่างตัวบทกับสังคม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

อย่างไรก็ตาม แฟร์เคลาฟ ไม่ได้ให้รายละเอียดแนวทางการวิเคราะห์มิตินี้สุดท้ายไว้มากนัก เนื่องจากประเด็นทางสังคมที่ศึกษาในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดใดประกอบการวิเคราะห์ก็ขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม คือ บริบททางสังคม วัฒนธรรมในขณะนั้นนิยสารได้ออกวาง เผยแพร่ตามท้องตลาดในช่วงสมัยต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายการท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ ที่ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

จากแนวทางการวิเคราะห์ของแฟร์เคลาฟ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. มิติตีความ คือ การวิเคราะห์กระบวนการของภาคปฏิบัติทางวาทกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์ความหมายแฝงนัยและอุดมการณ์ ซึ่งซ่อนอยู่ในระดับลึกของตัวบท เป็นการศึกษาปฏิบัติการสร้างความหมายผ่านตัวบท รวมทั้งศึกษากลไกวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างความหมาย โดยเฉพาะความหมายที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ และความเชื่อในสังคม การวิเคราะห์ขั้นนี้จะช่วยให้อ่านเข้าใจบริบทและองค์ประกอบในการสื่อความหมายของนิยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย นำสู่การค้นพบวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

2. มิติบรรยายความ คือ การวิเคราะห์ตัวบท โดยใช้ความรู้ทางภาษาศาสตร์มาอธิบาย เช่น วรรณศาสตร์ วากยสัมพันธ์ หรือวัจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ ตัวบท คือ ภาษายทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน มาศึกษากลวิธีทางภาษาของผู้เขียน เช่น การกล่าวอ้าง การใช้อุปลักษณ์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

3. มิตินิยายความ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ หรือตัวบทภาษากับบริบทสังคมวัฒนธรรมที่สื่อ หรือตัวบทนั้นปรากฏใช้ เป็นการอธิบายว่า การที่ภาษาถูกหล่อหลอมโดยสังคมวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ของภาษา สื่อ และสังคม ซึ่งมักนำไปสู่ประเด็นเรื่องอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม ตลอดจนอำนาจของภาษาและอำนาจของ “เจ้าของภาษา” และ “เจ้าของความหมาย” ที่มีเหนือปฏิบัติการทางสังคม

การศึกษาวาทกรรมทั้ง 3 มิตินี้จะให้เห็นความสัมพันธ์และบทบาทที่วาทกรรมมีต่อสังคมได้อย่างเป็นระบบ โดย แฟร์เคลาฟเสนอแนวทางนี้สำหรับใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมสื่อ (กฤษดาพรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เขียวมนนท์, 2549, น. 226-227) เนื่องจากสื่อมีอิทธิพล

อย่างมากต่อการรับรู้ และความเป็นไปในสังคม สื่อมีอำนาจในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ด้วยมุมมอง และวิธีการที่แตกต่าง จนบางครั้งก็มีลักษณะครอบงำความคิด

ด้วยเหตุนี้วาทกรรมสื่อจึงได้เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดมุมมอง ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ความสัมพันธ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางสังคมอย่างมาก ซึ่งการนำแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามวิจัยว่า กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยนั้นปรากฏในรูปแบบใดบ้าง การนำเสนออุดมการณ์การท่องเที่ยวตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยนั้นเป็นเช่นไร วาทกรรมแต่ละชุดสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์อะไร มีชุดวาทกรรมอะไรที่แฝงอยู่ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจนสามารถประเมินบทบาทวาทกรรมต่อสังคมไทย โดยนำทฤษฎีมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ผ่านตัวบท ทำความเข้าใจบริบทสภาพแวดล้อม และปฏิบัติการทางวาทกรรม ทำให้เกิดการเข้าใจความหมาย เผยให้เห็นการโยนโยนความคิด การสร้างความหมาย ความจริง เอกลักษณ์ และการปิดกั้นความหมายบางอย่างภายใต้วาทกรรมของสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวต่อสังคมไทย ตลอดจนพัฒนาการทางวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

### 2.1.2 กรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์บริบทการสื่อสารในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ได้เป็นอย่างดี โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์มีมติวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) เนื่องจากเป็นมิติที่ต้องอธิบายให้เห็นกระบวนการสร้างตัวบท กระจ่ายตัวบท การบริโภควัตถุ และตีความตัวบทที่เป็นสื่อกลางระหว่างสังคม ซึ่งแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารเองก็มุ่งศึกษาภาษาที่สื่อสารในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยเน้นที่ความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในวัฒนธรรมต่าง ๆ ผู้เสนอแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร คือ เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) นักมานุษยวิทยาและนักภาษาศาสตร์สังคมชาวอเมริกันที่รู้จักกันดี ในช่วง ค.ศ. 1962 เขาได้เสนอแนวคิดที่ชื่อว่า ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการพูด (Ethnography of Speaking) เนื่องจากในขณะนั้นแนวคิดนี้ใช้ศึกษาชุมชนที่ยังไม่มีภาษาเขียน ต่อมาใน ค.ศ. 1974 ไฮม์ส์ ได้พัฒนาแนวคิดนี้มาเป็นลำดับ และใช้ชื่อใหม่ว่า ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เพื่อใช้ศึกษาการสื่อสารได้หลายรูปแบบ

แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารนี้มีความสำคัญ ทั้งในสาขามานุษยวิทยา และภาษาศาสตร์ เนื่องจากช่วยเติมเต็มการศึกษาการสื่อสารในแง่มุมที่ถูกละเลยไปในเวลานั้น



กล่าวคือ แม้นักมานุษยวิทยาจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องการสื่อสาร แต่จะให้ความสนใจศึกษาภาษาในฐานะพฤติกรรมทางวัฒนธรรมน้อยมาก ส่วนนักภาษาศาสตร์แม้จะได้รับอิทธิพลจากไวยากรณ์ชอมสกี (Chomsky) ที่มุ่งอธิบายความรู้ความสามารถทางภาษาเรียกว่า “Linguistic Competence” หรือสามมิติยะภาษา ความรู้ความสามารถนี้เป็นความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างภาษาที่เจ้าของภาษาทุกคนมีอยู่ ทำให้เจ้าของภาษาสามารถบอกได้ว่าประโยคใดถูกประโยคใดผิดไวยากรณ์ แม้ชอมสกีจะเอ่ยถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแต่ก็มิได้ให้เราศึกษา เพราะเห็นว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันมันบกพร่องและไม่สมบูรณ์ แต่โฮมส์กลับชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาเพียงแต่มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างภาษา หรือความรู้ทางไวยากรณ์เท่านั้น แต่มีความสามารถในการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ร่วมการสนทนาในชีวิตประจำวัน ร่วมการประชุมที่เป็นทางการ การกล่าวแสดงความยินดี เป็นต้น โฮมส์เรียกความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารได้อย่างสมเหมาะสมกับสถานการณ์นี้ว่า “Communicative Competence” หรือสามมิติยะสื่อสาร

สำหรับหัวใจของแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร คือ การพิจารณาการสื่อสารโดยแจกแจงเป็น 8 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบนี้มีแนวคิดพื้นฐานเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ระบบเสียงของภาษาหนึ่งที่ต้องแจกแจงองค์ประกอบโดยใช้ความรู้ทางสัทศาสตร์ กรอบการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบการสื่อสารของ โฮมส์ รู้จักกันในชื่อ the S-P-E-A-K-I-N-G grid คำว่า SPEAKING มาจากอักษรย่อชื่อองค์ประกอบทั้ง 8 (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น. 17-20) ดังนี้

S ย่อมาจาก Situation (สถานการณ์) ได้แก่ สถานที่ และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น (setting and scene)

P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร) ได้แก่ ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง (bystander) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้น ๆ

E ย่อมาจาก Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึง เป้าหมาย หรือผล (goals, outcomes) ที่มุ่งจะได้รับการสื่อสารนั้น ๆ

A ย่อมาจาก Act sequence (ลำดับวัจนกรรม) หมายถึง การเรียงลำดับวัจนกรรมในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแบบแผนที่กำหนดไว้

K ย่อมาจาก Key (น้ำเสียง) หมายถึง การใช้น้ำเสียงซึ่งจะช่วยแนะการตีความความหมาย (tones, guides for interpretation) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น พิจารณาได้จากภาษาที่ใช้ โทนเสียงที่ใช้ ฯลฯ

I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (channel, forms of speech) อาทิ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์จดหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร กล่าวคือ เป็นตัวเขียน หรือเป็นเสียงพูด

N ย่อมาจาก Norms (บรรทัดฐาน) แยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น คือ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ (norms of interaction) และบรรทัดฐานในการตีความ (norms of interpretation) หมายถึงองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารและรับสาร

G ย่อมาจาก Genres (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ชนิดของข้อความ หรือปริจเฉท (conventionalized discourse types) ที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบแผนที่รับรู้กัน

วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เป็นการศึกษาตามแนวการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ของแพร่เคลาฟ โดยผู้วิจัยจะศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตัวบทในกรอบ S-P-E-A-K-I-N-G ซึ่งจะช่วยให้สามารถพิจารณาสถานที่ และโอกาส ผู้ร่วมการสื่อสาร จุดมุ่งหมาย เครื่องมือสื่อสาร บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ ฯลฯ ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมการผลิตและกระจายตัวบท ส่วนการพิจารณابรรทัดฐานในการตีความ ผู้รับสาร น้ำเสียง ฯลฯ ก็ทำให้เห็นภาพรวมการรับและตีความตัวบท ส่วนการพิจารณابรรทัดฐานในการตีความ ผู้รับสาร น้ำเสียง ฯลฯ จะทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมการรับ และตีความตัวบท

งานวิจัยวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ใช้กรอบ S-P-E-A-K-I-N-G ในการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างในที่นี้ คือ งานวิจัยของ ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) โครงการวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพ และความงามภาษาไทย ผู้วิจัยใช้วิธีกรอบ S-P-E-A-K-I-N-G ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของโฆษณาสินค้าและบริการ สรุปได้ดังนี้ ในด้านกระบวนการผลิตและกระจายตัวบท ผู้ผลิตโฆษณาเหล่านั้น คือ เจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการทางด้านสุขภาพและความงาม เจ้าของธุรกิจมีทุนที่จ้างให้บริษัทผลิตโฆษณาจัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว และนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยตรงแล้ว บางครั้งผู้ผลิตโฆษณาก็ได้สร้าง และนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อสินค้า หรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาด้วย สำหรับด้านการกระจายตัวบทโฆษณาเหล่านั้นแพร่กระจายไปยังผู้อ่านในวงกว้าง เพราะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โฆษณาเหล่านี้จึงนับเป็นวาทกรรมสาธารณะอย่างหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ว่าในแง่กระบวนการบริโภคและการตีความตัวบทนั้น ผู้อ่านรับสารทางเดียวโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร โฆษณาสินค้า และบริการส่วนใหญ่ใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเอง หรือไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเนื่องมาจากลักษณะของสินค้า และบริการเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในการตีความโฆษณาเหล่านี้ ผู้อ่านรับทราบวาทะที่นำเสนอเป็นเรื่องจริงจัง เป็นกิจจะลักษณะ ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเชื่อคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ และตกลงใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 8 ตามกรอบ S-P-E-A-K-I-N-G สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการช่วยพิจารณาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดทำให้เห็นการผลิต/กระจายตัวบท และการรับ/ตีความตัวบทต่อไป

## 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การท่องเที่ยว: ที่มา ประเภท และการเปลี่ยนแปลง

ในอดีตการท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนักในฐานะกลยุทธ์การพัฒนาประเทศ นโยบายท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นนโยบายเสริมมากกว่าเป็นนโยบายหลัก แต่บัดนี้การท่องเที่ยวกลับกลายเป็นเสาหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ ประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมากอาศัยการท่องเที่ยวเป็นทางลัดในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอาศัยทุนธรรมชาติ และทุนวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ หลายประเทศได้ก่อสร้างประเทศขึ้นจากรายได้ในการท่องเที่ยว เช่น ประเทศกัมพูชาที่สร้างรายได้หลักจากแหล่งท่องเที่ยวนครวัด นครธม หรือแม้แต่ประเทศที่เจริญแล้วอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ก็ยังหันกลับมาอาศัยการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เช่นเดียวกัน (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2555, น. 26)

สำหรับนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว นั้นนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ โดยส่วนมากมักจะกล่าวในทิศทางเดียวกัน เช่น อันจิเคน และ คราฟ (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2556, น. 3-4) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทาง และค้างคืนของผู้ซึ่งไม่มีถิ่นฐานในที่นั้น โดยต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทำมาหาเลี้ยงชีพ สอดคล้องกับ วูล์ฟ เคลอัส และจัวร์เชก ปีเตอร์ (Wolf Klaus and Jurczek Peter, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ผู้คนมีการเคลื่อนไหวและมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยเดินทางจากชุมชนหนึ่งไปอีกชุมชนหนึ่ง สถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง และสถานที่ปลายทางจะให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักมีความอยากรู้อยากเห็น สิ่งแปลกใหม่ทั้งในรูปแบบปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต เป็นต้น

เช่นเดียวกับ องค์การสหประชาชาติ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 11-18) ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิม หรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน ซึ่งจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่ หรือที่ทำงานประจำ และต้องเป็นการพักชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนที่จะเดินทางกลับภายใน 180 วัน รวมทั้งจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือไปทำงาน

ดังนั้นจากการให้นิยามทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว คือ ผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางอย่างมีเป้าหมายไปยังสถานที่ต่าง ๆ แบบชั่วคราวของผู้คน โดยการเดินทางนั้นต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวก็คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลนั่นเอง

### 2.2.1.1 สาเหตุที่มนุษย์เดินทางท่องเที่ยว

ทำไมมนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นคำถามที่นับเป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะหากการท่องเที่ยวไม่ใช่หนึ่งในสี่ปัจจัยของการดำรงชีวิต ทำไมมนุษย์จึงต้องมีการท่องเที่ยวและปัจจุบันก็มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 2-5) กล่าวว่า หากย้อนไปในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ยุคนั้นมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรม หลายคนจากที่เคยตื่นเช้าแล้วทำงานอยู่กับการเกษตรพืชสวนไร่นาทุกวัน กลายมาเป็นเข้าโรงงานมีวันทำงานแยกออกจากวันพักผ่อน

การดำรงชีวิตของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีวันประกอบอาชีพ เพื่อเลี้ยงชีพ และวันหยุด ดังนั้นเมื่อมนุษย์ประกอบอาชีพแล้วเกิดความเครียด จึงต้องมีการนันทนาการเข้ามาช่วยเพื่อผ่อนคลายความเครียดในยามว่าง หรือในวันหยุด

มาร์คัส Marcuse นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิก (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 118) ตั้งข้อสังเกตว่า เวลาว่าง กลายเป็นความจำเป็นของการทำงานในระบบทุนนิยม ไม่ใช่เวลาที่เหลือจากช่วงเวลาทำงานเฉย ๆ เท่านั้น เนื่องจากงานในระบบทุนนิยมเป็นงานที่ไม่มีจุดหมาย เป็นงานที่ทำแล้วไม่ให้ความรู้สึกที่มีความสุขแก่ผู้ทำ แต่ก็จำเป็นต้องทำเพื่อหาเลี้ยงชีพตนเอง เช่น งานที่เข้าซากในโรงงาน ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมจึงต้องเข้ามาเติมเต็มช่วงเวลาว่าง เพื่อช่วยกระตุ้นความรู้สึกแบบมนุษย์ที่หายไปในช่วงเวลาทำงาน ด้วยเหตุนี้ ระบบทุนนิยมจึงเข้ามาจัดระบบการใช้เวลาว่างในลักษณะเดียวกับการจัดระบบเวลางาน กิจกรรมทุกอย่างที่ทำในเวลาว่าง จะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับงาน เช่น ทำงานเข้าซากจำเจ เวลาว่างต้องทำในสิ่งที่มีความสนุกสนาน มีความแปลกใหม่ ไม่ต้องมีระเบียบวินัย เป็นการใช้จ่ายไม่ใช่การผลิต ฯลฯ ประกอบกับ มนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ และต้องการหาความรู้และประสบการณ์ อยู่เสมอ ดังนั้นมนุษย์จึงเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยปัจจัยที่ทำให้คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ มี 8 ประการดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 139-142)

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นในสิ่งที่ตนเองไม่เคยเห็นมาก่อน
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะรู้สึกถึงความสนุกสนาน ประทับใจ จึงเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกกว่าในต่างพื้นที่ ต่างวัฒนธรรม ต่างภูมิอากาศ คนเหล่านั้นมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนท้องถิ่นด้วย

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เขาารู้สึกเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 139-142) ที่ว่ามนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยกย่อง และยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนในสังคมของเขาไม่เคยไป การได้ไปก่อนใครจึงเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยเหล่านี้มาจากแรงกระตุ้นทั้งทางด้านกายภาพ ที่เกิดจากความต้องการพักผ่อน ทางร่างกายและจิตใจ ให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม ที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จัก วัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ด้านความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ และด้านสถานภาพ รวมถึงความมีชื่อเสียง ซึ่งเกิดจากความต้องการยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวขยายตัวตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน คือ การพัฒนาด้านคมนาคมขนส่ง การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม การมีรายได้เพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการตลาด ความร่วมมือระหว่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก และการมีเวลาว่างเพิ่ม

### 2.2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันตามความสนใจ ทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ การทำธุรกิจที่หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจแล้วก็มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้เป็นรางวัลจูงใจแก่ผู้ที่ทำประโยชน์ให้บริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ การประชุมสัมมนา และตามความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นประเภทของการท่องเที่ยวจึงถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางด้วย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน หรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศในประเทศของตน เพื่อการพักผ่อน และหาประสบการณ์แปลกใหม่

2. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจหรือไปประชุม โดยมีระยะเวลาบางส่วนให้ไปท่องเที่ยวได้

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งประเภทตามการจัดการด้วย โดยสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 11-18) คือ

1. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ

2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดี และมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนคำว่า “การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” และ “การท่องเที่ยวภายในประเทศ” นั้น เป็นการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์การเดินทาง โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในลักษณะที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ ด้านการท่องเที่ยว

ในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

ลุนด์เบิร์ก (Lundberg, 1976, p. 9) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถนับจำนวนการเดินทางข้ามแดนระหว่างจังหวัดได้อย่างชัดเจนนัก จึงไม่สามารถระบุตัวเลขการเดินทางได้อย่างละเอียด ทว่าสามารถคาดคะเนได้ว่าประมาณร้อยละ 75-80 ของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มักเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา เช่น การเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่ของผู้คนระหว่างเมืองใหญ่กับชนบท ซึ่งมีผลในการเดินทางของผู้คนตามเมืองต่าง ๆ ด้วย รวมถึงการที่ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกรู้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเหมือนดังที่คนในอดีตเคยคิด

ดังนั้นรัฐบาลในแต่ละสมัยจึงพยายามสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยขณะเดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือชักชวนประชาชน หรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมเงินตราในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำมีผลทำให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจจะหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย (นิคม จารุณี, 2544, น. 33-34)

ด้านประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 55-60) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม รวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

1.1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามสภาพธรรมชาติของแต่ละภูมิภาคของโลก ซึ่งลักษณะอากาศที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยองค์ประกอบเบื้องต้น 4 ชนิด คือ อุณหภูมิ ความกดอากาศ ลม และความชื้นในบรรยากาศ โดยภูมิอากาศแต่ละพื้นที่ทั่วโลกจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของเส้นละติจูด ความสูงของพื้นที่ กระแสน้ำ และพายุ จึงทำให้สถานที่ต่าง ๆ มีความสวยงามของธรรมชาติตามลักษณะภูมิอากาศแตกต่างกันในแต่ละช่วงฤดูกาล เป็นเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิภาคหนึ่งอยากเดินทางไปเยี่ยมเยือนภูมิภาคเขตอื่น เพื่อสัมผัสกับภูมิอากาศที่แตกต่างกัน



1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม เป็นสถานที่ที่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติสวยงามและแปลกประหลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือน เช่น ป่า เขา เกาะ แก่ง ชายหาด ถ้ำ ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า เป็นสถานที่ที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความคิดว่าสัตว์ป่าเป็นสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติที่น่าศึกษาหาความรู้ และนับวันจะสูญหายหมดไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลับเห็นว่าสัตว์ป่าเป็นเกมที่น่าตื่นเต้นในการล่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังถูกดึงดูดใจให้เดินทางไปชมแหล่งที่มีสัตว์อาศัยอยู่เองตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น เดินทางไปชมนกปากห่างที่วัดไผ่ล้อม เดินทางไปชมโลมาสีชมพูที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างขึ้นในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไร จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังนี้

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ เป็นต้น ซึ่งโบราณสถานของไทย กรมศิลปากรได้แบ่งประเภทไว้ 7 ประเภท คือ โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ อนุสาวรีย์แห่งชาติ อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ ย่านประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ และซากโบราณสถาน แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑน์ หรือสถานที่เก็บแบบอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น ชุมชน หมู่บ้าน หรือ เรือนแพ ตลาดน้ำ การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

3.2 ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

3.3 ประเภทกิจกรรม เช่น การแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะ เฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เป็นต้น โดยกิจกรรมท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มีทรัพยากรท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของธรรมชาติ จนกลายเป็นประติมากรรมจากธรรมชาติที่มีความงดงามเป็นที่อัศจรรย์ใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมความมหัศจรรย์ ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ขึ้นสืบทอดเป็นมรดกล้ำค่าตามท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จนเป็นสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของแต่ละชุมชนของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เพื่อเปิดเผยศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นสู่โลกภายนอกจนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเยี่ยมชมสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยผู้คนในท้องถิ่นนั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านที่คุ้นเคยได้

### 2.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบและพัฒนาการของการท่องเที่ยวในโลกตะวันตก ซึ่งมีประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายปลายทาง ที่ผ่านมานั้นอาจแบ่งออกเป็นกระแสหลักได้ 3 กระแส คือ การท่องเที่ยวในยุคแรกที่ทำให้ความสนใจกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการ (Recreation) โดยเฉพาะที่เรียกกันว่า Sun-Sea-Sand-Sex Tourism ก่อนที่จะหันมาให้ความสนใจกับ

วัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น จนเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ส่วนในสังคมไทยนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มต้นจากกลุ่มชนชั้นสูงเป็นผู้ริเริ่มการท่องเที่ยวในแบบตะวันตก คือ มีการยอมรับและปฏิบัติตามแนวคิดของแพทย์ให้ไปท่องเที่ยวตากอากาศ และ “เปลี่ยนอากาศ” เพื่อรักษาสุขภาพ ประกอบกับในช่วงเวลานั้นเริ่มมีการนำเอาเรือกลไฟมาใช้ในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนตากอากาศ และรักษาสุขภาพตามคำแนะนำของแพทย์จึงเกิดขึ้น (ปิ่นเพชร จำปา, 2545)

วิรุทธ ศรีสุวรรณกิจ (2549, น. 26-55) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวด้วยแนวคิดพักผ่อนตากอากาศ และรักษาสุขภาพนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกที่ชนชั้นนำสยามให้การตอบรับ ซึ่งเป็นรูปแบบและแนวคิดที่แตกต่างจากการพักผ่อนดั้งเดิมแบบจารีต เช่น การเดินทางเปลี่ยนอากาศที่อ่างศิลา การเสด็จประพาสเปลี่ยนอากาศที่เขาสามมุข และเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี หรือการสร้างพระนครคีรีที่เพชรบุรี เพื่อเป็นพระราชวังพำนักของรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมสยาม เนื่องจากแนวคิดการพักผ่อนหย่อนใจแบบจารีตไม่เคยคำนึงถึงคุณภาพ ประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ดังนั้นการสร้างที่พำนักออกจากศูนย์กลางที่กรุงเทพฯ ไปยังหัวเมือง ชายทะเลแสดงให้เห็นว่า ชนชั้นนำสยามเริ่มรับแนวคิดในการพักผ่อนอย่างตะวันตก ประกอบกับการเติบโตของเมืองในทางกายภาพด้วยสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ แม้ว่าเป็นผลโดยตรงจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ แต่สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ก็ได้เอื้ออำนวยประโยชน์ในการเดินทางทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองที่พัฒนาแตกต่างจากเมืองเดิมในแบบจารีต กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คนทีหลังไหลเข้ามาพำนัก เพื่อประกอบอาชีพทั้งการค้าขายรับจ้าง และทำเกษตรกรรม เมืองหลวงแห่งนี้จึงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยผู้คน สามารถเดินทางไปมาหาสู่ได้สะดวก รวมทั้งผู้คนไม่ต้องเสียเวลากับการเกณฑ์แรงงานของราชการในแบบเดิม ทำให้มีเวลาทำงานส่วนตัวซึ่งอาจจะพักผ่อนหย่อนใจมากยิ่งขึ้น

การขยายตัวของเส้นทางรถไฟในสมัยต่อมา ทำให้การเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ สะดวกขึ้น ดังนั้นกรมรถไฟเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการบุกเบิกการท่องเที่ยวมวลชนของไทย ก่อนที่จะตั้งเป็นสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ใน พ.ศ. 2467 ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานการท่องเที่ยว” และจัดตั้งเป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) ใน พ.ศ. 2502 (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, น. 3-10) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด และการท่องเที่ยว โดย วนิดา สติตานนท์ (2539, น. 27-29) หยิบยกคำปราศรัยของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตนายกรัฐมนตรีก่อตั้ง

หน่วยงานการท่องเที่ยว เมื่อครั้งเดินทางตรวจราชการในภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2504 ระบุความตอนหนึ่งว่า

“การท่องเที่ยวภายในประเทศของเรานั้น เป็นอุปกรณ์สำคัญอันหนึ่งที่จะส่งเสริมความรักชาติ รักประเทศ เพิ่มพูนความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะทำให้ประเทศชาติของเราเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป และเป็นทางหนึ่งที่จะให้ความภาคภูมิใจในชาติของเรา เพราะว่าของดีงามที่ชาติทั้งหลายมีอยู่นั้น ธรรมชาติก็ได้ให้ไว้แก่เราอย่างไม่แพ้ชาติใด เราต้องลงแรงแก่เตรียมปรุงแต่งธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ทุกครั้งที่ข้าพเจ้าออกตรวจราชการต่างจังหวัด ข้าพเจ้ามีกำลังใจ มีความมานะพยายามอย่างยิ่งที่จะทำงานเพื่อประเทศชาติ ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนไทยทุกคนจะต้องมีความรู้ดีอย่างนี้ เพราะฉะนั้นข้าพเจ้าจึงอยากจะชักชวนส่งเสริมให้ชาวไทยเราเองเดินทางท่องเที่ยวของเราเองให้มากขึ้น โรงเรียนต่าง ๆ ควรจัดให้มีการท่องเที่ยวเป็นคณะ สำหรับนักเรียนในเวลาหยุดเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาชั้นสูง ตลอดถึงสมาคม และสโมสรต่าง สโมสรทั้งหลาย แทนที่จะทุ่มเทเงินทองไปในการจัดงานราตรี เดินรำ หรือชุมนุมรื่นเริงบันเทิงใจกันในกรุงเทพฯ อย่างบ่อยครั้ง ข้าพเจ้าอยากจะชักชวนให้เปลี่ยนจัดงานท่องเที่ยวทัศนารภายในประเทศ ซึ่งจะได้ผลทั้งความรู้และจิตใจดีกว่า พูดถึงการสร้างความรักสามัคคี สามารถจะสร้างได้อย่างดีในการเดินทางร่วมกัน มีความเข้าใจรู้นิสัยใจคอกัน รักษาที่ระลึกแห่งมิตรภาพไว้ได้นานกว่าวิธีอื่น”

วาทะดังกล่าว เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวถูกหยิบยกให้มีบทบาทสำคัญทั้งในการพัฒนาประเทศ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชาติ และการแสดงออกถึงความรักชาติรักประเทศ ซึ่ง จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อธิบดีคนแรกรัฐมนตรีคนที่ 11 ของประเทศ เป็นผู้ริเริ่มการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย จนกระทั่งได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) แผนดังกล่าวเป็นแม่แบบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากยุคของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ การท่องเที่ยวไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา โดย มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2556, น. 149-152) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการนโยบายของรัฐบาลไทยที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวสามารถสรุปว่า ในรัฐบาล ม.ล.เสนีย์ ปราโมช พ.ศ. 2518 มีระบุนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในคำแถลงนโยบายรัฐ ถัดจากนั้นอีก 2 ปีก็ได้มีการจัดทำแผนท่องเที่ยวเศรษฐกิจและสังคมฉบับแรกของประเทศไทย

และบรรจุการท่องเที่ยวไว้ในแผนการพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) โดยกำหนดเป้าหมายให้เพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 11 ตามลำดับ ต่อมา พ.ศ. 2522 “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) ได้รับการยกระดับและเปลี่ยนชื่อ เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตาม พ.ร.บ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการจัดทำแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัด และพัฒนาระดับประเทศ ภายใต้โครงการปีการท่องเที่ยว (Visit Thailand Year) เป็นครั้งแรก ส่วนในสมัยรัฐบาล พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (พ.ศ. 2526) แม้ยังไม่มียุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แต่ก็ได้ระบุในนโยบายเศรษฐกิจว่าจะต้องพัฒนาระบบขนส่งทางอากาศให้สนองต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว และได้ประกาศนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการจ้างงาน และนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศมากขึ้นใน พ.ศ. 2529

ต่อมาในปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้ประกาศให้เป็นปีการท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 2 (Visit Thailand Year 1987) และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากกว่า 5 ล้านคน จนกระทั่ง พ.ศ. 2535 นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้สนับสนุนคนไทยให้ท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการประกาศนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเป็นครั้งแรกที่ได้ระบุว่าจะดำเนินนโยบายป้องกัน และแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ ททท. ก็ได้เริ่มรณรงค์การท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศโดยใช้แคมเปญ Amazing Thailand 1988-1999 เป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2541 ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยรัฐบาลของนายทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ. 2544) ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก็กลายเป็นภาคที่ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยมีการตั้งองค์กรใหม่ เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาใน พ.ศ. 2545 และจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดด เช่น ให้เพิ่มนักท่องเที่ยวจาก 15 ล้านเป็น 20 ล้านคน ใน 5 ปี มีการเร่งรัดเปิดตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูง โดยอาศัยโครงการ Thailand Elite Card ใน พ.ศ. 2546 ด้วย (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2556, น. 149-152)

ทั้งนี้ตลอดช่วงเวลา พ.ศ. 2530-2559 รัฐบาลในแต่ละช่วงสมัยได้ออกประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาแล้วมากมายหลายฉบับ แต่ละฉบับจะมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะเวลา 5 ปี และระหว่างนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลก็ได้ออกคำขวัญโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงปีด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, มปป.)

**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระดังนี้**

1. เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
  2. เน้นการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค
  3. สนับสนุนให้มีแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคและระดับจังหวัด ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนการจัดให้มีสถานีบริการผู้โดยสารขาออกทางอากาศในเมือง เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะต่อไป
  4. อนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และหัตถกรรมพื้นบ้าน ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
  5. พัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว 8 แห่งในภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา ราชอง กาญจนบุรี สุราษฎร์ธานี-เกาะสมุย สงขลา-หาดใหญ่ และภูเก็ต
  6. การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน บริเวณ กระบี่-พังงา-ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี-เกาะสมุย สงขลา-หาดใหญ่-ทะเลสาบสงขลา และบริเวณ นครศรีธรรมราช-ขนอม-สิชล-แหลมตะลุมพุก
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระดังนี้**
1. กำหนดนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยให้ความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคนี้ เพื่อสนับสนุนให้ไทยเป็นประตูสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและปรับปรุงกฎหมายและระเบียบการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
  2. สนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มจุดดึงดูดความสนใจนอกจากอาศัยแหล่งธรรมชาติและแหล่งศิลปวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวทางทะเลและแม่น้ำ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและสุขภาพ การประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ
  3. ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในด้านแหล่งธรรมชาติและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคควบคู่กับการดำเนินมาตรการป้องกันผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์แหล่งต้นน้ำลำธารและสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

4. สนับสนุนการผลิตสินค้าหัตถกรรม อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาเซรามิก เพื่อสนองตอบความต้องการตลาดนักท่องเที่ยว ภายในประเทศและตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

5. สนับสนุนการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศกับแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่อยู่ใกล้เคียง เช่น เขาพระวิหารและนครวัด และพัฒนาศูนย์กลางการค้าและบริการสนับสนุนการเปิดประเทศของกลุ่มอินโดจีน

6. พัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองท่าและศูนย์กลางธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การบริการ และการอุตสาหกรรมส่งออกของภาคใต้ตอนบน รวมทั้งพัฒนาสงขลา-หาดใหญ่ ให้เป็นศูนย์กลางหลักด้านการค้า บริการการท่องเที่ยว การบริหารภาคใต้ตอนล่าง โดยให้สงขลาเป็นเมืองท่า แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางบริหารราชการ และหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางคมนาคม ธุรกิจการค้า การบริการ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสัญจรทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกความรู้ ความเข้าใจ เกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา คั้งเดิมของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งดูแลป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมดังกล่าว

2. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนให้คงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นธรรมชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย ตลอดจนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวให้มีเพียงพอ

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศให้มีช่วงพำนักในประเทศไทยให้นานขึ้น และให้มีบริการด้านแหล่งจ่ายใช้สอยสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความรักและหวงแหนในทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนไทย

4. ปรับบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปสู่การพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นแกนกลางในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และให้หน่วยงานในท้องถิ่นสร้างกลไกการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ เพื่อระดมความร่วมมือจากประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นในการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมองค์กรชุมชนและท้องถิ่นในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนมากขึ้น

5. พัฒนาและยกระดับคุณภาพกำลังคนด้านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนองค์กรของรัฐ และภาคเอกชนให้เข้ามามีบทบาทในการลงทุนผลิตและฝึกอบรมกำลังพลให้มีคุณภาพมาตรฐานในการบริการที่สูงขึ้น โดยการรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้และเข้าใจเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวในระยะยาวต่อไป

6. กำหนดนโยบายการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้มีแผนแม่บทเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งนำมาตราการการมาตรการทางกฎหมายควบคุมอาคาร ผังเมืองอุทยานแห่งชาติ และโบราณสถาน มากำกับการใช้ประโยชน์จากที่ดินและที่และสถานที่ดังกล่าว และสนับสนุนองค์กรของรัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการบูรณะจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่กันไป

**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)** มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลกในมาตรฐานสากล และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในระดับโลก

2. อนุรักษ์ ฟื้นฟู และรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและโบราณคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว และป้องกันไม่ให้ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนได้รับผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลสารสนเทศ ในการส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการตลาด การจัดหา และการกระจายสินค้าการท่องเที่ยวไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ให้ความรู้ที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันทางภาครัฐจะต้องฝึกอบรมและเตรียมบุคลากรปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติและสนับสนุนกลไกที่จำเป็นให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2555)** มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ยังคงมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลกในมาตรฐานสากล และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในระดับโลก

2. ยังคงเน้นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและโบราณคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว และป้องกันไม่ให้ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนได้รับผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยว



3. ส่งเสริมการใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และศักยภาพของชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนให้มาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับสินค้าของชุมชน

**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)** มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ใช้แนวคิดต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8-10 โดยยังคงยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติ

2. พัฒนาฐานลงทุนโดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอนุภูมิภาค มุ่งพัฒนาพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นฐานการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวใช้องค์ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก

4. พัฒนาและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงโครงข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ

5. บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ

6. ส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพการรองรับของระบบนิเวศในพื้นที่ และบริหารจัดการการใช้น้ำที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและเกษตรกรรายย่อย เพื่อสร้างความยั่งยืน

ให้กับระบบนิเวศและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น สนับสนุนและเพิ่มมาตรการด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเพื่อลดปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหรือชุมชนต้นแบบ ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าและบริการสีเขียว ตลอดจนสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่สังคมเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ

7. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการธุรกิจท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยมีแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม และทำธุรกิจเพื่อสังคมมากขึ้น

ทั้งนี้ในระหว่างที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-11 กำลังดำเนินการในระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 ก็เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในสังคมมากมาย โดยสามารถแสดงเป็นตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคมตามช่วงเวลากับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคมตามช่วงเวลากับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
2530	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534)</li> <li>- พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 (พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร) ทรงเจริญพระชนมพรรษา 60 พรรษา</li> <li>- เกิดเหตุการณ์กลุ่มทหารพรานบุกบ้านหม่อมราชวงศ์ถนัดศรีปราชญ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดระเบียบธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ</li> <li>- ประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร</li> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” และเป็นยุคทองของการท่องเที่ยว</li> </ul>
2531	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ออกนโยบาย “เปลี่ยนแปลงสนามรบของอินโดจีนให้กลายเป็นสนามการค้าที่ทำกำไร” ทำให้พื้นที่ป่าเขาลำเนาไพรและตามรอยต่อชายแดนที่เคยเป็นอันตรายกลับกลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- คณะรัฐมนตรีมีคำสั่งให้รวมกิจการบินภายในประเทศ</li> <li>- คณะรัฐมนตรีอนุมัติแผนงานโครงการพัฒนาออยคองตามพระราชดำริ สมเด็จพระศรีนครินทร์บรมราชชนนี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการประกาศเป็น “ปีศิลปหัตถกรรมไทย” (พ.ศ. 2531-2532)</li> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง”</li> <li>- เกิดกระแสที่พักแบบบูติก (First Wave of Boutique Hotel)</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	- พระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงครองสิริราชสมบัติยาวนานยิ่งกว่าพระมหากษัตริย์พระองค์ใดในประวัติศาสตร์ชาติไทย	
2532	- พายุไต้ฝุ่น “เกย์” เคลื่อนตัวขึ้นฝั่งที่บริเวณรอยต่อระหว่างอำเภอปะทิวกับอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ทำให้มีผู้เสียชีวิตและสร้างความเสียหายอย่างมากในพื้นที่ของจังหวัดชุมพรและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” (พ.ศ. 2532-2535)
2533	ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมอาหารโลก (World Food Council) ครั้งที่ 16 - การกระทำอัตวินิบาตกรรมของคุณสืบ นาคะเสถียร หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2533 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นที่สนใจอย่างมาก	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” (พ.ศ. 2532-2535) - จัดทำโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่ออนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย
2534	- เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย วิกฤตการณ์น้ำมันโลก ภาวะเศรษฐกิจถดถอย - เกิดการทำรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาล พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” (พ.ศ. 2532-2535)

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNESCO ขึ้นทะเบียนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งมรดกโลก</li> </ul>	
2535	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539)</li> <li>- เกิดวิกฤตการณ์เมืองไทย “พฤษภาทมิฬ”</li> <li>- UNESCO ขึ้นทะเบียนแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งมรดกโลก</li> <li>- ประเทศไทยเริ่มใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” (พ.ศ. 2532-2535)</li> <li>- รัฐบาลนายชวน หลีกภัย ออกนโยบายกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาค</li> <li>- มีการบังคับใช้ พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์</li> <li>- ททท. ก่อตั้งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เปลี่ยนชื่อเป็น มูลนิธิเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> </ul>
2536	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลไทยเปิดเสรีทางการเงิน โดยการออกใบอนุญาตวิเทศธนกิจอย่างเป็นทางการ</li> <li>- ท่านพุทธทาสภิกขุ มรณภาพ</li> <li>- ดาวเทียมไทยคมดาวเทียมดวงแรกของไทยถูกส่งขึ้นวงโคจร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ไปคูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” (พ.ศ. 2536-2537)</li> </ul>
2537	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรีณรงค์วัฒนะธรรมไทย</li> <li>- เปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ที่จังหวัดหนองคาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ไปคูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” (พ.ศ. 2536-2537)</li> <li>- จัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
2538	- รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ระบุเรื่องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวและส่งเสริมค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” รณรงค์ให้เกิดกระแส “ไทยเที่ยวไทย” - ททท. เสนอนโยบายเฉพาะกิจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (มีผลระหว่างปี พ.ศ. 2538-2539)
2539	- พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี - นายกรัฐมนตรี บรรหาร ศิลปอาชา ประกาศยุบสภา หลังการอภิปรายไม่ไว้วางใจ	- ประกาศปี “ไทยเที่ยวไทย” คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” - ผลักดันโครงการมอบรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) หรือรางวัลกินรี
2540	- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) - รัฐบาลนายชวน หลีกภัย ระบุเรื่องการกระจายอำนาจการบริหารจัดการงบประมาณ การจัดสรรรายได้รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น ควบคู่กับส่งเสริม	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” - มีการก่อตั้งสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย - ททท. ตั้งกองอนุรักษ์และเสนอคำขวัญ “พัฒนาคู่อนุรักษ์ พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย”

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	<p>บทบาทชุมชนและองค์กรเอกชนในการอนุรักษ์บำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>- เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย ปี พ.ศ. 2540 วิกฤต “ต้มยำกุ้ง”</p>	
2541	<p>- พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินเปิด “ทางคู่ขนานลอยฟ้าถนนบรมราชชนนี”</p> <p>- ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 มีนักกีฬาจาก 43 ประเทศเข้าร่วม</p>	<p>- ประกาศ “ปีท่องเที่ยวไทย” (Amazing Thailand)</p> <p>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้”</p> <p>- ททท. ร่วมมือกับ 6 องค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดตั้งมูลนิธิไปไม่เขี้ยว</p>
2542	<p>- มีการจัดพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ</p> <p>- เปิดภูเก็ตแฟนตาซี</p> <p>- เปิดให้บริการรถไฟฟ้า BTS</p> <p>- ภาคเอกชนก่อตั้งสมาคมรถเช่าไทย</p>	<p>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย” และ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้”</p> <p>- กิจกรรม Countdown ครั้งแรก</p> <p>- จัดทำจดหมายข่าวเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism Newsletter)</p>
2543	<p>- ปราบกฏการณ์ Y2K ผ่านไปได้ด้วยดี</p> <p>- มีการจัดงานพระราชพิธีสมมงคลพระชนมายุเท่าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เนื่องด้วย</p>	<p>- มีการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”</p> <p>- จัดงานเทศกาลดนตรีพัทยามิวสิก เฟสติวล เกิดขึ้นครั้งแรก</p> <p>- มีการนำเสนอแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ Homestay</p>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมายุเสมอเท่าไปได้ถึง 73 พรรษา	
2544	- รัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร ระบุเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว - เกิดวินาศกรรม 9/11 ในสหรัฐอเมริกา	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย” - ก่อตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2545	- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) - กระทรวงมหาดไทย เริ่มดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) - เริ่มนโยบายเศรษฐกิจแบบประชานิยม ได้แก่ โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค โครงการเอื้ออาทร โครงการธนาคารประชาชน โครงการกองทุนหมู่บ้าน	- มีการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” - คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” และ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” - จัดทำโครงการ Thailand Grand Sale - จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีนายสนธิชา คุดปลี้ม เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคนแรก
2546	- เกิดการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย (SARS) ซึ่งมีผลกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมาทดแทน - รัฐบาลนำเสนอโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก - ประเทศจีนได้ให้ประเทศไทยขิมแพนด้ายักษ์ 2 ตัว คือ ช่วงช่วงกับหลินฮุ่ย มาเลี้ยงที่สวนสัตว์เชียงใหม่	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” และ “มุมมองใหม่ เมืองไทย” - จัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) - มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ เกิดขึ้นครั้งแรก



ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
2547	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดการระบาดของไข้หวัดนก (Bird Flu) ในเอเชีย</li> <li>- เกิดเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศไทย</li> <li>- เริ่มต้นปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้</li> <li>- เกิดวิกฤตภัยธรรมชาติสึนามิพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน</li> <li>- องค์การท่องเที่ยวโลกเปิดตัว “กองทุนขจัดความยากจนด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “สัมผัสจริงเมืองไทย” และ “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา”</li> <li>- ททท. สร้าง “น้องสุขใจ” ให้เป็นตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการนำเสนอแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” “วันเดียวเที่ยวสนุก”</li> <li>“วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” และแคมเปญส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภูเก็ตเพื่อแก้วิกฤตสึนามิ “สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง”</li> </ul>
2548	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดตัวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”</li> <li>- ได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากภัยธรรมชาติสึนามิ ทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียกขวัญและกำลังใจ</li> <li>- เน้นแคมเปญส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภูเก็ตเพื่อแก้วิกฤตสึนามิ “สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง”</li> </ul>
2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงคมนาคม เปิดให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองระงับการให้บริการ</li> <li>- เปิดสะพานไทย-ลาว แห่งที่ 2 มุกดาหาร-สะหวันนะเขต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย</li> <li>- มีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกที่จังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์คนไทย เดินทางข้ามภูมิภาค</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยเกิดปัญหาการเมืองภายในประเทศ ทำให้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรง และภาพลักษณ์เรื่องความไม่ปลอดภัยของประเทศ</li> <li>- เกิดการรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร</li> <li>- เกิดเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในกรุงเทพฯ ช่วงส่งท้ายปีเก่า</li> <li>- เฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ครองราชย์ 60 ปี</li> <li>- เหตุระเบิด 9 จุดสำคัญ เช่น ป้ายรถเมล์ ป้อมตำรวจ ห้างสรรพสินค้า ในวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ที่กรุงเทพฯ</li> </ul>	
2550	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)</li> <li>- ชุมนุมประท้วงขับไล่รัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช</li> <li>- การก่อการร้ายระเบิดกลางเมืองหาดใหญ่ จ.สงขลา</li> <li>- ทำอากาศยานดอนเมือง เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อีกครั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” และ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” (พ.ศ. 2550-2551)</li> <li>- ททท. เปิดศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) และปรับเปลี่ยนแนวคิดให้การท่องเที่ยว มีส่วนเสริมสร้างความสุขให้แก่คนไทย</li> </ul>
2551	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เหตุการณ์ปิดสนามบินนานาชาติดอนเมืองและสุวรรณภูมิ รวมทั้งยึดทำเนียบรัฐบาล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดสัมมนา ผลกระทบโลกร้อนต่อการท่องเที่ยว</li> <li>- มีการผลักดัน โครงการ 7 Greens</li> <li>- มีการจัด Mega Fam เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศไทย</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดปัญหาการเมืองภายในประเทศ คือ การเคลื่อนไหวของประชาชนที่ไม่เห็นด้วยกับการบริหารประเทศของรัฐบาล</li> <li>เหตุการณ์ส่งผลต่อบรรยากาศ การท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น การปิดสนามบินภาคใต้ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง การบุกยึดทำเนียบรัฐบาล การชุมนุมหยุดงาน และชู้ตน้ำ ตัดไฟ</li> <li>- เกิดปัญหาน้ำท่วมในจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว และศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ททท.</li> <li>- มีการประกาศให้ปี พ.ศ. 2551-2553 เป็นปีการท่องเที่ยวอีสาน Visit Isan Year</li> <li>- รัฐบาลนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ระบุเรื่องการเพิ่มมูลค่าด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และระบุเรื่องการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและผลกระทบสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว - รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระบุเรื่องการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัย</li> </ul>
2552	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดการระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009</li> <li>- เกิดเหตุการณ์ “เมฆาจลาจล” กลุ่ม นปก. นปช. จลาจลในเขตกรุงเทพฯ และพัทยา</li> <li>- หลินปิง เป็นแพนด้ายักษ์เพศเมียในสวนสัตว์เชียงใหม่ เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 จากการผสมเทียมระหว่างช่วงช่วงและหลินฮุ่ย ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเพื่อไปดูหมีแพนด้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	- เกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้ซานติกาผ้า ทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก	
2553	- กระทรวงคมนาคม เปิดให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พ.ศ. 2553 - เปิดให้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link: ARL) - เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพฯ - มีการจัดการแข่งขัน Thai Fight ครั้งแรก	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก” - มีการส่งเสริมกิจกรรม “ถอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” - ประกาศปีท่องเที่ยวอีสาน (Visit Isan Year) - มีการเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน”
2554	- เกิด “มหาอุทกภัย” ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ - สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างสนามช้างอารีน่า - รัฐบาลประกาศให้ปี พ.ศ. 2554-2555 เป็นปีมหัศจรรย์เมืองไทย Miracle Year	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” - ททท. ประกาศปณิธานมุ่งมั่นในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยสโลแกน “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน”
2555	- เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) - เกิดเหตุระเบิดที่ซอยสุขุมวิท 71 ในพื้นที่กรุงเทพฯ - เกิดเหตุระเบิดที่โรงแรมลีการ์เดน จังหวัดสงขลา	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” และ “ปีมหัศจรรย์เมืองไทย” - ส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ทำให้การ

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พลเอก บุญเลิศ แก้วประสิทธิ์ ประธานองค์การพิทักษ์สยาม (อพส.) ประกาศยุทธศาสตร์แห่งชาติประเทศไทย</li> <li>- ทำอากาศยานดอนเมืองยกฐานะเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ</li> </ul>	ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2556	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มต้นการชุมนุมขับไล่รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ชินวัตร</li> <li>- เกิดเหตุน้ำมันรั่วลงสู่ทะเล ส่งผลกระทบต่อเกาะเสม็ด</li> <li>- คณะกรรมการประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) จัดกิจกรรมทางการเมือง Shutdown Bangkok เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลลาออก และดำเนินการปฏิรูปประเทศไทย</li> </ul>	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน”
2557	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดการทำรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา</li> <li>- เปิดใช้สนามแข่งรถบุรีรัมย์ อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต (Buriram International Circuit: BRIC) หรือช้างอินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “หลงรักประเทศไทย”</li> <li>- ส่งเสริมโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และมาตรการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว (กลาง ธ.ค. ปี 2557-2558)</li> <li>- ททท. เปิดศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center:TATIC)</li> </ul>
2558	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดเหตุการณ์ระเบิดที่ศาลพระพรหมเอราวัณ</li> <li>- ICAO ระบุไทยไม่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยการบิน</li> <li>- กิจกรรม Bike For Mom และ Bike For Dad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประกาศปีท่องเที่ยววิถีไทย ใช้คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” (ปี พ.ศ. 2558-2559)</li> <li>- ททท. เปิดศูนย์พัฒนาวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว</li> </ul>

ปี พ.ศ.	บริบททางสังคมตามช่วงเวลา	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
	- พิธีพระราชทานเพลิงพระศพ สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก	- กระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส”
2559	- เกิดเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในพื้นที่ภาคใต้ และอำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 สวรรคต - CNN ยกย่องให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองอาหารสตรีตฟู้ดที่ดีที่สุดในโลก - รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ปรามปราม “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” หรือทัวร์คุณภาพต่ำจากเมืองจีน - การปรับลดการใช้ทรัพยากรในภาคบริการท่องเที่ยว เช่น ลดการใช้ Boarding Pass ในรูปแบบกระดาษ	- คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “ท่องเที่ยววิถีไทย คุ้มคุ้มเหมือนใคร” (พ.ศ. 2558-2559) - เกิดโครงการ “เขาเล่าว่า...” ส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง 55 เมือง - เกิดโครงการรณรงค์ปัญหาขยะ - เกิดโครงการ Village to the World ปฏิบัติการเพิ่มมูลค่าและยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน - เกิดโครงการรณรงค์การใช้ทรัพยากรหมุนเวียน - ออกมาตรการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว (ช่วงสงกรานต์ และส่งท้ายปีเก่า เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559)

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตลอดช่วงเวลา พ.ศ. 2530-2559 รัฐบาลได้ออกประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มีการบรรจุนโยบายการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และนโยบายเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกำหนดแผนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่คำขวัญโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการทำงานของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์แผนการท่องเที่ยวปีต่าง ๆ รวมทั้งบางคำขวัญถูกใช้เป็นแผนงานเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างในประเทศ ณ ช่วงเวลานั้น

แม้ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับการสนับสนุนเรื่อยมา แต่ในขณะเดียวกันก็มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ในช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวของไทยประสบปัญหาภัยพิบัติจากโรคระบาด เช่น ซาร์ส (พ.ศ. 2546) ไข้หวัดนก (พ.ศ. 2547) สึนามิ (พ.ศ. 2547) รัฐประหาร (พ.ศ. 2549) ไข้หวัดนกสายพันธุ์ใหม่ H1N1 (พ.ศ. 2552) วิกฤติการณ์การเงินในประเทศ OECD (พ.ศ. 2551) ที่สำคัญก็คือ ปัญหาการเมืองในประเทศทำให้มีการประท้วงเดินขบวนต่อเนื่องเป็นระยะตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ทำให้การท่องเที่ยวหดตัวลงในขณะที่ไทยพยายามขยายกำลังรองรับ ทำให้รัฐบาลประกาศมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า ลดหย่อน ค่าประกันไฟฟ้าโรงแรม ค่าธรรมเนียมขึ้นลงท่าอากาศยาน ฯลฯ มีการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ (พ.ศ. 2546) เป็นการเดินทาง รถไฟใต้ดินสายแรก (พ.ศ. 2547) และ สนามบินสุวรรณภูมิใน พ.ศ. 2548 เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 2 เท่าภายในเวลา 5 ปี (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2556, น.149-152)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในบริบทของประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นยุทธศาสตร์การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง หลาย ๆ รัฐบาลจึงมักใช้การท่องเที่ยวเป็นทางลัดในการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาวะติดขัด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายเม็ดเงินไปในชุมชนต่าง ๆ ในขณะที่การลงทุนใช้ต้นทุนที่ต่ำ เพราะพึ่งพิงทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่มีอยู่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างและกระจายรายได้ โดยไม่ทำให้เม็ดเงินรั่วไหลออกนอกประเทศ

ด้วยเหตุนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่สูงมากนัก อันเป็นการกระตุ้นให้นักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งบทบาทของการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค การสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการลดปัญหาการว่างงานของประชากรไทยลง ทั้งนี้กลุ่มอาชีพที่ได้ผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ขนส่งและบริการต่าง ๆ ทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปลืองวัตถุดิบ แต่มีผลผลิตที่ขายได้ตลอดเวลา

นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก็ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม และวัฒนธรรมด้วย โดย นันทา ทองทวีวัฒน์ (2557, น. 26-27) ระบุ ถ้าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวดี แต่ทำให้สภาพของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนแถบนั้นเสียไปก็จะเป็นการทำลายคุณค่าของการท่องเที่ยว ดังนั้นบทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ และต้องพัฒนาควบคู่ไปกับบทบาททางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชชัย สุจริต (2549, น. 13-19) ที่ระบุบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยในด้านเศรษฐกิจถือเป็นการสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราเช่นเดียวกับการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศแล้ว ส่วนในด้านของสังคมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการนำความเจริญสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ทั้งทางวัตถุและเทคโนโลยีต่าง ๆ

ดังนั้น หากมองผลกระทบจากการท่องเที่ยวจะพบว่ามีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวกที่ผู้คนมักกล่าวถึง คือ การสร้างรายได้ การจ้างงาน การพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม ส่วนด้านลบที่ไม่ควรมองข้าม คือ การกระจายรายได้อย่างไม่เท่าเทียม ดังเช่น มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2555) ได้ยกตัวอย่างการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่เท่าเทียมกัน ในกรณีศึกษากลุ่มอนุรักษ์บ้านทรงไทย จ.สมุทรสงคราม ซึ่ง พ.ศ. 2546 หมู่บ้านมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 1.6 ล้านบาท โดยเป็นการสำรวจเฉพาะครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น และเมื่อศึกษาก็พบว่าการแบ่งชาวบ้านออกเป็น 5 กลุ่มตามชั้นรายได้ ปรากฏว่าชาวบ้านกลุ่มชั้นรายได้สูงได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 76 ส่วนชาวบ้านชั้นรายได้น้อยกลับไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาแต่อย่างใด

สอดคล้องกับนักวิชาการบางท่านที่ระบุว่า เมื่อการท่องเที่ยวชุมชนใดก็คัก ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ในชุมชนนั้นก็จะมีตามมา ดังเช่น เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, น. 7-8) วิเคราะห์ว่า หากไม่มีการจัดการที่ดี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้ธรรมชาติขาดสมดุลและความสมบูรณ์แบบความยั่งยืน รวมถึงปัญหาเรื่องเพศพาณิชย์ และเรื่องอาชญากรรมต่าง ๆ ก็จะตามมามากมาย

ส่วนผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งที่ไม่ค่อยมีใครกล่าวถึง คือ การมีหนี้สินและค่าครองชีพสูง โดย อมรา จำรูญศิริ (2546) ระบุว่า ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการใช้จ่ายก็มากขึ้น ราคาสินค้าย่อมสูงขึ้น รวมไปถึงค่านิยมในการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยชาวบ้านในพื้นที่หันมาบริโภคสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างบ้านเรือน และซื้อยานพาหนะมากขึ้น ทำให้เกิดหนี้สินตามมา

เห็นได้ว่า เมื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอันเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายส่วน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อุตสาหกรรมบริการ อาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย อีกด้านการ



ท่องเที่ยวเองก็ย่อมส่งผลกระทบต่อปัจจัยเหล่านั้นด้วย โดยแม้จะมีคุณประโยชน์มากเพียงใด แต่ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเองก็มีผลกระทบทางสังคมด้านการขยายตัว ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ การมีหนี้สิน และค่านิยมในการใช้จ่ายของผู้คนในสังคมด้วย ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในด้านบวกและด้านลบนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งพื้นฐานของชุมชนนั้น ๆ และการกำกับของรัฐที่ต้องทำควบคู่กันไป การค้นคว้าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยในตอนนี้จึงเป็นการค้นหาวิธีปฏิบัติทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายการท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมือง ฯลฯ ที่ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยในช่วงสมัยต่าง ๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์เรื่องอำนาจและอุดมการณ์ว่ามีบทบาทและผลกระทบในสังคมอย่างไร

ส่วนในหัวข้อถัดไปจะเป็นเรื่องของ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของนิตยสารที่นับเป็นปัจจัยหนึ่งในวงจรการผลิต ส่งขาย และซื้อต่อสินค้า บริการ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะเลือกกล่าวถึงนิตยสารที่สำคัญและใช้เป็นกลุ่มข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

### 2.2.2 ความเป็นมาของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โดยเนื้อหาและรูปแบบอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ผลิต นโยบาย ประเภทของการท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ หรือสาระเล็ก ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง รวมทั้งการมีภาพประกอบที่สวยงาม และน่าสนใจเพื่อประกอบการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทางจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐธิชา สุตกวา (2553) ที่ศึกษาการแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสาร โดยพบว่าผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีการมุ่งแสวงหา และใช้ประโยชน์ข่าวสารท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด ดังนั้นนิตยสารท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้

ฉวีวรรณ สุวรรณ โชคอิสาน (2529, น. 12) กล่าวถึงที่มาของนิตยสารท่องเที่ยวไทยในงานวิจัย “พัฒนาการของนิตยสารท่องเที่ยวไทยในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2481-2529” ว่า เดิมเรื่องราวของการท่องเที่ยวมักจะบันทึกในรูปแบบของนิราศ (ประพันธ์เป็นร้อยกรอง) หรือจดหมายเหตุ (ประพันธ์เป็นร้อยแก้ว) เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน การเขียนในรูปแบบของสารคดีจึงเป็นที่นิยมตามมา

โดยปกติจะเขียนเป็นร้อยแก้ว และอาจจะมีร้อยกรองประสมประสานสอดแทรกในเรื่อง โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นการบันทึกเรื่องการเดินทาง พรรณนาถึงความสวยงาม หรือความน่าสนใจของสถานที่ที่ตนไปถึง และได้สัมผัสเป็นหลัก แต่ในด้านของการพรรณนาถึงนางอันเป็นที่รักซึ่งไม่ได้เดินทางมาด้วยนั้น สารคดีท่องเที่ยวจะไม่นิยมมีเนื้อหาในส่วนนี้ ต่างกับนิราศที่ต้องมีส่วนนี้เป็นเนื้อหาสำคัญส่วน หนังสือวชิรญาณ รายสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารมุ่งให้ความรู้และความบันเทิง ออกโดยหอพระสมุด- วชิรญาณนั้น มีการลงตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่อยู่ในรูปของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี นั่นคือ “พระราชพิธีสิบสองเดือน” ทรงพระราชนิพนธ์โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงอาจกล่าวได้ว่า เรื่องราวของการท่องเที่ยวได้มีแทรกในนิตยสารตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมาแล้ว ต่อมาในรัชกาลที่ 8 ปรากฏนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” ก็ได้พิมพ์เผยแพร่เป็นครั้งแรกเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2481 โดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นผู้ผลิตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 5 สตางค์

พัฒนาการของนิตยสารท่องเที่ยวไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 8 จนถึงปัจจุบันนั้น (พ.ศ. 2481-2529) มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้น โดยบางพัฒนาการก็สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ลักษณะของเนื้อหาในฉบับ แต่บางพัฒนาการก็สังเกตเห็นได้ไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เช่น ลักษณะการเขียนที่พัฒนาไปสู่รูปแบบหนึ่งแล้วย้อนกลับมาหารูปแบบเดิม ซึ่งเป็นการเขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพัฒนามาเป็นคู่มือนำเที่ยว แล้วกลับย้อนไปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือวิธีการต่าง ๆ เช่นเดิม โดยอาจกล่าวได้ว่าช่วง พ.ศ. 2481-2520 เวลานานเกือบ 40 ปีเป็นช่วงเวลาของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ต่อมาช่วง พ.ศ. 2521-2525 เป็นช่วงเวลาของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อความสนุก และช่วงเวลาจาก พ.ศ. 2526-2529 เป็นช่วงเวลาของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อความสนุก และเพื่อการกีฬา (ฉวีวรรณ สุวรรณโชคอิสาน, 2529, น. 92) ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบันนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เกิดขึ้นหลายฉบับ และหลายฉบับก็ได้ปิดตัวลง ทั้งนี้ นิตยสารที่มีอายุการผลิตยาวนาน และมีการวางจำหน่ายในช่วง พ.ศ. 2530-2559 ได้แก่ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง

นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ถือเป็นนิตยสารรุ่นบุกเบิกที่มีความคงทนและสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านช่วงเวลาสำคัญ ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และภัยธรรมชาติของประเทศไทยมาหลายยุคสมัย อีกทั้งบางช่วงเวลาที่ผ่านมายังมีการผลิตซ้ำในรูปแบบของ E-Book และนำเนื้อหาบางส่วนมานำเสนอในหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนหนังสือวางจำหน่าย และเพื่อเป็นการเผยแพร่เนื้อหาให้ผู้บริโภคได้รับรู้อีกช่องทางหนึ่ง นิตยสารทั้ง 2 รายชื่อจึงเหมาะสมที่จะนำมาศึกษา

วาทกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสร้างความหมาย และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

### 2.2.2.1 นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2503 เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกที่เป็นของรัฐบาล ผลิตและจำหน่ายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการทำงานของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะมีลักษณะเป็นกองงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อเรียกว่า กองวารสาร ในช่วงแรก ๆ ที่ออกเนื้อหาจะเน้นเรื่องท่องเที่ยว ต่อมาได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม โบราณคดี มากขึ้น จนบางฉบับ เนื้อหาในเล่มเกือบทั้งหมดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดต่าง ๆ ดังที่ ปิยะดา สายะสนธิ (2548) ได้ศึกษาพัฒนาการของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ในช่วง พ.ศ. 2503 - 2543 พบว่าในช่วง 20 ปีแรก ด้านเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี ช่วง 20 ปีหลังเนื้อหาเน้นสถานที่ท่องเที่ยวและเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนในด้านลักษณะการใช้ภาษานั้น พบว่า มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และคำทับศัพท์ภาษาจีนตลอด 40 ปี คำแปลศัพท์ภาษาอังกฤษช่วง 15 ปีแรกเป็นศัพท์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ช่วง 25 ปีหลังเป็นคำแปลศัพท์ทางสัตววิทยาและชีววิทยา ส่วนคำศัพท์บัญญัติพบมากในช่วง 15 ปีแรก คำศัพท์เฉพาะวงการ พบคำศัพท์เฉพาะวงการศาสนา วงการวรรณคดี ในช่วง 20 ปีแรกเท่านั้น ด้านการใช้สำนวนพบว่ามีสำนวนไทย สำนวนแปล และสำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาอังกฤษ โดยสำนวนไทยมีการใช้ตลอด 40 ปี สำนวนแปลพบว่ามีเฉพาะช่วง 20 ปีแรก และสำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาอังกฤษ พบว่ามีในช่วง 20 ปีหลัง

นอกจากนี้งานเขียนที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ก่อนข้างเป็นเชิงวิชาการผสมอยู่ในรูปของสารคดี มุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว ทั้งแบบสะดวกสบาย เดินป่า ปีนเขากับกลุ่มผู้สนใจความรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณคดี ตลอดจนความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ด้วย

ส่วนลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สารคดีประจำฉบับ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร โดยสารคดีประจำฉบับ จะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบบทความสารคดีให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ โดยการบรรยายถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงหรือตั้งอยู่ในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ พร้อมกับภาพประกอบ และสื่อความหมายของภาพด้วยคำบรรยาย อีกทั้งยังมีคู่มือเดินทางที่ให้รายละเอียดของการเดินทางไปยังสถานที่นั้นด้วย ซึ่งแต่ละฉบับจะมีสารคดีประจำฉบับจำนวนประมาณ 5-6 บทความ แต่ละบทความจะมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องจากปก และเนื้อหาหลักของเรื่อง ส่วนคอลัมน์ประจำฉบับ เป็นส่วนที่ประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ตามคอลัมน์ที่นำเสนอเป็น

ประจำของนิตยสาร ซึ่งจะมีการจัดเรียงคอลัมน์ตามเนื้อประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น บทบรรณาธิการ จดหมายถึงบรรณาธิการ สดุดสายตาพานอรามา พักสายตา หลังกล้องท่องเที่ยว ท่องโลกใต้ทะเล ขับรถเที่ยว ชวนชิมริมทาง ที่พักบตเส้นทาง ขับจ่ายรายทาง ถนนคนเดินทาง โลกละมุน เส้นทางเดิน ภาพเล่าเรื่อง ลายแทงนักเดินทาง ฝากไว้ในใจคุณ ข่าวท่องเที่ยว รายงานพิเศษ ทายปริศนาท่องเที่ยว เป็นต้น

นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ สังกัดได้จากการที่นิตยสารจัดทำขึ้นโดยองค์กรของรัฐ จึงมีสถาบันต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ นำไปวางไว้ในสำนักงานหรือสถานที่สาธารณะเพื่อให้คนทั่วไปได้อ่าน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้องสมุดประชาชน ตามสำนักงานเขตอำเภอต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งทำให้นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. นี้มีกลุ่มผู้อ่านเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมียอดการพิมพ์จำนวน 50,000 เล่มต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกรายเดือน 2,300 ราย โดยไม่จำกัดกลุ่มและช่วงอายุ รวมถึงมีการนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบของ E-Book โดยมียอดการดาวน์โหลด (ฟรี) สูงสุดกว่า 1,700 ครั้งต่อเดือน

#### 2.2.2.2 นิตยสารเพื่อนเดินทาง

เพื่อนเดินทาง เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือน ออกโดย บริษัท พี. เอ็ม. พับลิชซึ่ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน การจัดทำในช่วงแรกนิตยสารได้ผลิตออกมาเป็นฉบับเล็ก โดยผู้จัดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะให้ “เพื่อนเดินทาง” เป็นหนังสือที่ดีที่สุด โดยมีแนวนโยบายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนกระตุ้นความสนใจทางการท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และเนื้อหาหลากหลายครบถ้วน เหมือนเพื่อนที่พร้อมเดินทางไปกับผู้อ่านทุกคน (ยุพดี เผ่าสุขถาวร, 2525) แต่ทั้งนี้ได้เกิดภาวะขาดทุนในช่วงระยะหนึ่งจึงจำเป็นต้องยุติการจัดทำไป จนใน พ.ศ. 2529 ได้มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการบริหารและกองบรรณาธิการใหม่ กิจการก็ดำเนินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยการเป็นองค์กรเอกชนที่มีการบริหารงานแบบเปิดเสรีภายในคนกลุ่มเดียว การปฏิบัติงานของนิตยสารเพื่อนเดินทางจึงแบ่งหน้าที่ออกตามความรับผิดชอบของแต่ละคน และทุกคนสามารถทำงานทดแทนกันได้ การปฏิบัติงานมีความยืดหยุ่น พนักงานทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นได้ แต่การทำงานก็ต้องขึ้นกับบรรณาธิการเป็นสำคัญ และจากการนำเสนอของนิตยสารที่มีทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหา และไม่ต้องขึ้นอยู่กับบัญชาของหน่วยงานใด ทำให้นิตยสารมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ ภาพหน้าปก ที่เป็นภาพแฟชั่นประกอบการท่องเที่ยว โดยการนำนางแบบ นายแบบ ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่

นิยมของผู้บริโภค มาเป็นแบบถ่ายภาพแฟชั่นท่ามกลางสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านนิยายสารมากขึ้น โดยภาพปกนิยายสารท่องเที่ยวเช่นนี้เกิดขึ้นจากเหตุผล 4 ประการ ดังนี้

1. เวลาเดินทางต้องมีการถ่ายรูป ซึ่งไม่ได้ถ่ายแต่รูปวิวเพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นจริงมักจะถ่ายรูปคนไปเที่ยวมากกว่า แต่การนำเสนอของนิยายสารต้องมีลีลา จึงต้องคัดเลือกบุคคลที่จะมานำเสนอ โดยเลือกจากบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา นางแบบ หรือนายแบบ เป็นต้น

2. คนเที่ยวในปัจจุบันมักจะไม่ค่อยมีเวลา โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายของนิยายสาร คือ คนที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะฉะนั้น เวลาอยากพักผ่อนก็ต้องเป็นในลักษณะสำเร็จรูป คือ เปรียบเสมือนต้องมีคนงให้เสร็จ

3. เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เดินทางเองในการไปเที่ยว เช่น ข้อมูลทางด้านแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่นิยายสารสัมผัสเอง

4. นำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรืออุปนิสัยของนักท่องเที่ยวไทย คือ การจับจ่ายซื้อสินค้า

(กรองกาญจน์ พงศธร, สัมภาษณ์ อังถึงใน นฤพนธ์ เอื้อธวันต์, 2539, น. 95)

ส่วนลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิยายสารสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทเรื่องเด่นประจำฉบับ ซึ่งจะเน้นบทความสารคดีท่องเที่ยวที่เขียนถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่กองบรรณาธิการไปทำการหาข้อมูลและนำมาเขียนในฉบับนั้น โดยจะเป็นสถานที่เดียวกับที่ถ่ายภาพหน้าปก การนำเสนอเนื้อหาอีกประเภทหนึ่ง คือ คอลัมน์ประจำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว หรือเรื่องราวการท่องเที่ยวของบุคคลภายนอกที่เขียนส่งมาให้กองบรรณาธิการ เช่น คอลัมน์เมื่อหนูไปเที่ยว ถามมาจึงตอบไป เป็นต้น

สำหรับเรื่องเนื้อหาและการนำเสนออื่น ๆ นิยายสารเพื่อนเดินทางจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศที่เน้นให้ผู้อ่านสามารถเดินทางไปได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกสบาย ไม่ลำบาก โดยมีทั้งฝ่ายจัดทำนิยายสารจัดหาเอง และการได้รับเชิญจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือสายการบิน เป็นต้น และยังมีจุดประสงค์เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาสำหรับผู้อ่านด้วย มียอดการพิมพ์จำนวน 55,000 เล่มต่อเดือน มีจำนวนสมาชิก 6,000 ราย โดยอยู่ในช่วงอายุ 20-50 ปี รวมถึงมีการนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบของ E-Book โดยมียอดการดาวน์โหลด (จำหน่าย) จำนวน 200-250 ครั้งต่อเดือน

### 2.2.3 ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในนิยายสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

จากการศึกษาความเป็นมาและรวบรวมนิยายสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 ฉบับ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาทั้งหมดที่ปรากฏในนิยายสารสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

### 2.2.3.1 กลุ่มเนื้อหามุ่งให้ข่าวสาร และข้อเท็จจริงด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มนี้มีคอลัมน์ที่เน้นให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้อ่าน ทั้งในรูปแบบของข่าว บทความ และสารคดี โดยมีทั้งการให้ข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยว รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาตลอดทั้งปี ผลประกอบการจากการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบตัวเลขสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว นำเสนอรางวัลจากการประกอบกิจการท่องเที่ยว รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกฎหมายและมาตรการด้านการท่องเที่ยว

### 2.2.3.2 กลุ่มเนื้อหามุ่งให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มนี้มีคอลัมน์ที่เน้นให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับสภาพทางภูมิศาสตร์และข้อมูลทั่วไป เช่น ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประชากร การคมนาคม การปกครอง เรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น ประวัติเมือง ประวัติโบราณวัตถุและโบราณสถาน ประวัติสถานที่ ประวัติบุคคลสำคัญ ตำนาน นิทานพื้นเมือง และโบราณคดีและศิลปกรรม เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น ภาษาและวรรณกรรม ศาสนา ความเชื่อ และทัศนคติ การแต่งกาย การตั้งบ้านเรือน ประเพณีและงานเทศกาล การประกอบอาชีพ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

### 2.2.3.3 กลุ่มเนื้อหามุ่งแสดงความคิดเห็น แสดงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

เนื้อหาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านใด ด้านหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น และมุ่งแสดงภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว ทั้งความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม บรรยากาศอันน่าประทับใจ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งมุ่งนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ

จากข้อมูลโครงสร้างนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารอนุสารอ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เพื่อให้เห็นภาพรวมของบริบทหรือองค์ประกอบการสื่อสารที่แวดล้อมด้วยบทบาทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน ว่าตัวบทเหล่านี้ถูกประกอบสร้างโดยใคร ในสถานการณ์ใด ผ่านสื่ออะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร ฯลฯ เพื่อนำผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมไปเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างด้วยบทและอุดมการณ์การท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและแบ่งแยกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมเชิงวิพากษ์ ซึ่งได้รวบรวมงานที่เน้นการศึกษาภาษาในบทบาทของการกำหนดสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม รวมทั้งการศึกษาการใช้ภาษากับวิถีปฏิบัติทางสังคมด้วย 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การใช้ภาษาในการท่องเที่ยวและวาทกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้รวบรวมงานทั้งในสาขาภาษาศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่จะชี้ให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ผู้ผลิต กระบวนการผลิต องค์ประกอบของการสื่อสาร ทศนคติของผู้อ่าน รวมถึงกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อนำสู่การศึกษามหาวิทยาลัยในฐานะของการสร้างความหมายและการรับรู้ของผู้คนในสังคม ดังรายละเอียดต่อไป

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมเชิงวิพากษ์: วาทกรรมสื่อกับการกำหนดสร้างอุดมการณ์

งานวิจัยทางวาทกรรม เป็นงานวิจัยที่หลายสาขาวิชาต่างให้ความสนใจ โดยเป้าหมายส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นหาคำตอบเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม ในส่วนของภาษาศาสตร์สังคมนั้น จากเดิมที่มักเน้นการศึกษาในลักษณะของสหสาขาวิชา ก็มีการขยายขอบเขตงานมาถึงการศึกษามหาวิทยาลัยในการสื่อสารและกำหนดสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคม รวมทั้งการศึกษาการใช้ภาษากับวิถีปฏิบัติทางสังคมด้วย โดยงานวิจัยทางวาทกรรมในด้านภาษาศาสตร์สังคมหลายชิ้นได้มีการตีแผ่ระบบที่กำกับความรู้ความคิดในประเด็นต่าง ๆ ผ่านตัวภาษาไว้ เช่น ประเด็นการเมือง ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ เพศ บทบาทความเป็นแม่ สุขภาพ ความงาม ซึ่งล้วนนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวไว้รายละเอียดดังนี้

“การศึกษาวาทกรรมภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย” ของ กฤษดาพรรณ หงส์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงส์ลดารมภ์ (2549) เป็นการศึกษาวาทกรรมที่เกิดขึ้นจากความสนใจของผู้วิจัยใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ การมุ่งค้นหาบทบาทของภาษาในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่คนในสังคม โดยเฉพาะบุคคลสาธารณะใช้ในการถ่ายทอดและต่อยอดคุณค่า และมุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาของคนกลุ่มใหญ่ในการพูดคุยเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อย โดยในกรณีนี้ คือ สื่อมวลชนและรัฐบาลที่มีต่อผู้คนและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ ผ่านทางตัวบทภาษาในข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ และบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย และสุนทรพจน์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในช่วง พ.ศ. 2547 โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษา คือ อุปลักษณ์ในการแต่งแต้มความ

เป็นจริง เช่น ปัญหาคือไฟ ความยากจนคือเชื้อโรค และความยากจนเป็นสิ่งที่รัฐบาลสามารถแก้ไขได้ด้วยการให้ยาเพื่อรักษาโรค นอกจากนี้ยังมีการเสนอภาพชาวไทยเชื้อสายมาเลย์ว่าไม่แตกต่างจากชาวไทยในพื้นที่อื่น ๆ และเสนอภาพว่าชาวไทยเชื้อสายมาเลย์กลุ่มหนึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความรุนแรงในภาคใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในสื่อสาธารณะอย่างหนังสือพิมพ์ และภาษาที่นักการเมืองใช้ไม่เพียงจะทำหน้าที่สะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้น แต่ยังมีส่วนในการประกอบสร้างความหมาย ความเชื่อ และทัศนคติบางอย่างให้กับสิ่งที่ตนเองกำลังกล่าวถึงด้วย

เช่นเดียวกับการ “ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้คิดเชื่อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิพันธวิเคราะห์” ของจันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549) ซึ่งก็เป็นการศึกษาบทบาทของภาษาในฐานะที่มีส่วนในการประกอบสร้างและให้ความหมายเกี่ยวกับประเด็นผู้คิดเชื่อเอดส์ โดยมุ่งค้นหาทั้งวาทกรรมสาธารณะและวาทกรรมชุมชน เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้มีเชื่อเอดส์ถูกนำเสนออย่างไรในวาทกรรมสาธารณะและมีการนำเสนอตนเองอย่างไรในวาทกรรมชุมชน รวมทั้งทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสองวาทกรรมดังกล่าว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลเอกสารวาทกรรมเอดส์ภาษาไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่อสาธารณะ และข้อมูลภาคสนามที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผู้มีเชื่อเอดส์สองชุมชน ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ อุดมการณ์ทางการแพทย์ ศาสนา การพัฒนาของรัฐ และสิทธิมนุษยชน อันมาในรูปแบบของความรู้ ความเชื่อ ข้อมูล และทัศนคติ ล้วนมีผลต่อการสื่อความหมายของผู้มีเชื่อเอดส์ โดยการให้ความหมายจะแตกต่างกันไปตามวาทกรรมและวิถีปฏิบัติภายในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งวาทกรรมสาธารณะมีการใช้กลวิธีทางภาษา 3 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม และกลวิธีทางวาทศิลป์ เพื่อสื่อความหมายทั้งในด้านลบและด้านบวกของผู้มีเชื่อเอดส์ ในขณะที่วาทกรรมชุมชนมีการใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม โดยวาทกรรมทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทั้งแบบเสริมกันและขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีเชื่อเอดส์จากกลุ่มตัวอย่างสองชุมชนมีการนำเสนอตนเองต่างกันตามวาทกรรม และวิถีปฏิบัติภายในชุมชนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงนับว่าเป็นการศึกษาวาทกรรมในด้านภาษาศาสตร์ที่ไม่ได้ค้นหาคำศัพท์ของภาษาในการถ่ายทอดและต่อยอดอุดมการณ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการศึกษาที่นำมิติของสังคมมาอธิบายการสื่อความหมายของผู้มีเชื่อเอดส์ร่วมด้วย

“ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์” ของ ชนกพร พัวพัฒนกุล (2556) เป็นการศึกษาข้อมูลวาทกรรมในสื่อมวลชนอีกชิ้นที่มีความน่าสนใจ โดยมีการนำกรอบมิติวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) มาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลภาษาในสื่อมวลชนหลายหลากแขนง ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์



นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ บริการข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ด้านกลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์มีทั้งสิ้น 14 กลวิธี เช่น กลวิธีการแสดงความเชื่อที่มีอยู่ก่อน กลวิธีการชี้แนะ และกลวิธีเสริมการชี้แนะ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวปรากฏอุดมการณ์ที่มีการถ่ายทอดผ่านวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา และปรากฏชัดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อุดมการณ์ชะตานิยม อุดมการณ์ความสุข อุดมการณ์สมาชิกที่พึงประสงค์ และอุดมการณ์ชนชั้น โดยอุดมการณ์เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดและค่านิยมในสังคมไทยหลายประการ ทั้งความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ การเป็นสังคมแบบรวมหมู่ ระบบอาวุโส ชนชั้นทางสังคม ความคิดเรื่องชายเป็นใหญ่ ความคิดทางพระพุทธศาสนา และลัทธิบริโภคนิยม ขณะเดียวกันอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่สื่อผ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาก็อาจส่งผลกระทบต่อความคิดความเชื่อของผู้รับการพยากรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การนิยามชีวิตที่มีความสุขในฐานะ “ชีวิตที่พึงประสงค์” การเสนองภาพสังคมในอุดมคติและสมาชิกที่พึงประสงค์ และการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม ซึ่งผู้รับการพยากรณ์ก็มักเป็นผู้ยอมรับอำนาจของโชคชะตา ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำพยากรณ์ของหมอดู ชูความคิดต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านคำพยากรณ์จึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่าน อีกทั้งในปัจจุบันคำพยากรณ์มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนมากมาย การส่งสารไปยังผู้รับการพยากรณ์สามารถทำได้ง่ายและมีจำนวนมากขึ้น อุดมการณ์ที่นำเสนอจึงน่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมได้ในวงกว้างขึ้นเช่นกัน

“ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544” ของ วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) แม้จะเป็นการศึกษาด้วยบทภาษาในหนังสือเรียนซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่กล่าวก่อนหน้านี้ แต่ด้วยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการอ่านเป็นนักเรียนภายในประเทศ ดังนั้นจึงเป็นการศึกษาวาทกรรมสาธารณะอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยใช้กรอบวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา จำนวน 4 หลักสูตร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์มีทั้งสิ้น 15 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ประโยคแสดงเหตุผล การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยโครงสร้างประโยค การใช้ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน และการใช้เสียงที่หลากหลาย กลวิธีทางภาษาเหล่านี้สื่ออุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้อ่านทั้งสิ้น 10 ชูความคิด โดยแบ่งอุดมการณ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ อุดมการณ์เด่น ซึ่งพบในหนังสือเรียนอย่างต่อเนื่องทุกเล่ม คือ อุดมการณ์เด็กและอุดมการณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชาย และอุดมการณ์ที่สื่อผ่านหนังสือเรียนบางเล่ม พบว่า มีเป็นอุดมการณ์ประเทศไทย สถาบันพระมหากษัตริย์ รัฐกับประชาชน เมืองและชนบท ครู คนชายขอบในสังคมไทยชาติพันธุ์ประเทศเพื่อนบ้านและประชาธิปไตย ในแต่ละอุดมการณ์ยังพบความคิดย่อยอีก การวิเคราะห์ในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยนี้ ทำให้เห็นว่า

หนังสือเรียนนั้นเป็นวาทกรรมที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ของรัฐ และผู้มีอำนาจในสังคม เพื่อเตรียมเด็กให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมตามที่รัฐเห็นว่าเหมาะสม

เช่นเดียวกับงาน “การศึกษาหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กของไทยที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวรรณกรรม และวาทกรรม” ของ สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ หัตยา จันทรมังกร และศตวรรษต์ เปียงบุญทา (2547) ที่แม้จะไม่ได้เป็นการศึกษาวาทกรรมในสื่อมวลชนโดยตรง แต่ก็เป็นการศึกษาวาทกรรมในสื่อที่มีการนำไปใช้กับเด็กและเยาวชนในสังคม ดังนั้นอุดมการณ์ที่นำเสนอจึงน่าจะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้ฐานแนวคิดของภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ วาทกรรมศึกษา และวรรณกรรมศึกษา มาสืบค้นปฏิบัติการของวาทกรรมที่ปรากฏในหนังสือนิทานภาพภาษาไทยจำนวน 17 เล่ม (สุ่มเลือกจากรายการหนังสือที่ได้รับรางวัลจากองค์กรทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2533-2545) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ หนังสือนิทานภาพที่ได้รับรางวัลจากองค์กรทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทยมีการประกอบสร้างและแฝงเร้นความหมาย และอุดมการณ์เชิงสังคมที่เกี่ยวกับการจัดลำดับชั้นเพศสภาพ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ใหญ่-เด็ก ชาย-หญิง ชนชั้นสูง-ชั้นต่ำ รัฐ-ราษฎร ตลอดจนระหว่างความเป็นไทยและความเป็นตะวันตกในยุคโลกาภิวัตน์ ผ่านทางการใช้กลวิธี วัจนภาษา ภาษากาย และกลไกทางวรรณกรรม ทั้งการเลือกคำ คำเชื่อม การผูกประโยค การใช้ภาพ การใช้ความเป็นเรื่องเล่าเรื่องแต่งมาบดบังกลบเกลื่อนอุดมการณ์ดังกล่าว อีกทั้งผู้วิจัยยังมีการอภิปรายถึงความพัวพันระหว่างวาทกรรมหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กไทยกับสังคมวัฒนธรรมไทย พบว่า มีการสถาปนาความชอบธรรมที่จะครอบครองและใช้อำนาจให้บุคคลบางกลุ่มอยู่เหนือบุคคลอีกกลุ่ม โดยปราศจากข้อกังขาหรือต่อต้าน ด้วยการให้หนังสือเหล่านี้ทำหน้าที่สร้างตัวตนและตระเตรียมเด็ก ๆ ชนชั้นกลาง เพื่อให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้ทางของตน รู้กฎกติกาการปฏิบัติตนตามที่สังคมกำหนด

ส่วนการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในประเด็นเรื่องเพศ ความงาม และความเป็นแม่ นั้น พบว่าสื่ออย่างนิตยสารก็มีส่วนในการกำหนดและควบคุมความคิดต่าง ๆ ในสังคมด้วย เช่น การศึกษา “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539) : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ ของ ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) พบว่า จากข้อมูลซึ่งเป็นบทความแสดงความคิดเห็น ถ้อยแถลง หรือบทบรรณาธิการ และคอลัมน์ตอบจดหมายทั้งหมด 3,268 ตัวบทในนิตยสารจำนวน 576 ฉบับนั้น ตัวบทแสดงให้เห็น “ความเป็นผู้หญิง” ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตได้แก่ บรรณาธิการและนักเขียน มีวัตถุประสงค์ให้ผู้หญิงมีการศึกษาและมีบทบาทสร้างสรรค์สังคม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ผ่านจดหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคดังกล่าว ถือเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางวาท

กรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ ถือเป็นจุดเด่นของ นิตยสารสตรีสาร และการศึกษาตามกรอบบริบททางสังคมภายนอก หรือปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรม ทำให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงเวลา 48 ปี ตั้งแต่เริ่มผลิตนิตยสารจน ปิดกิจการ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ทั้งนี้ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารสตรีสารด้วย ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา พบว่ามี 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ทัศนภาวะการอ้างอิง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สำนวน การใช้อุปลักษณ์ การใช้ถ้อยคำนัยพยักพ่น การใช้มุขลบท และการใช้สหบท ซึ่งสะท้อน ความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงโดยจำแนกเป็น 3 ความคิด คือ ความงาม พฤติกรรม และการทำหน้าที่ โดย ทั้งหมดสะท้อนอุดมการณ์ 2 อุดมการณ์ คือ อุดมการณ์ปิตาธิปไตยและอุดมการณ์สตรีนิยม นับเป็น การประกอบสร้างความเป็นผู้หญิง ทั้งเพื่อรับใช้ผู้ชายสะท้อนการครอบงำทางความคิดของ อุดมการณ์ปิตาธิปไตย ขณะที่บางความคิดก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงสามารถศึกษาหาความรู้เพื่อ พัฒนาดตนเอง และมีบทบาทในการทำงาน หรือทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกรอบความคิดของ อุดมการณ์สตรีนิยมที่พยายามเรียกร้องให้ผู้หญิงสามารถพึ่งพาตัวเองได้นั่นเอง

สอดคล้องกับผลการศึกษา “วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาไทย” ของ ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) ที่นำมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาเป็นกรอบ ในการศึกษาแล้วพบว่า นิตยสารสุขภาพและความงามมีส่วนในการประกอบสร้างและถ่ายทอด อุดมการณ์หลักเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง โดยบทความแนะนำวิธีการ (How To) และโฆษณาใน นิตยสารสุขภาพและความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีเพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่าง ๆ การใช้มุขลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง สำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท กลวิธีเหล่านี้มีบทบาทในการประกอบสร้าง และถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับ “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” คือ 1. ผู้หญิงที่พึงประสงค์ คือ ผู้ที่มี รูปลักษณ์บางอย่างซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอก “ความสวยสุขภาพดี” อาทิ รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระฉ่างใส เป็นต้น 2. รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึง ประสงค์ โดยเฉพาะความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหา และศัตรู ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ และ 3. การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้ ได้รูปลักษณ์ที่ดี สามารถกระทำได้ง่าย และมีประสิทธิผลหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการดูแลสุขภาพและความงาม หรืออาศัย “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรที่จะปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่ดีกว่า และสวยแบบสุขภาพดี นั้นเอง

ด้านความเป็นชายนั้น “การศึกษาภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสาร GM: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ของ วรพงศ์ ไชยฤกษ์ (2558) ซึ่งเป็นการศึกษาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ตามแนวคิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) ของแฟร์คลาฟ พบว่า นิตยสาร GM มีการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นชาย 3 ชุดความคิดซึ่งสอดแทรกอยู่ในบทโฆษณาและบทความต่าง ๆ ได้แก่ ชุดความคิดที่ 1 ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชาย โดยแบ่งออกเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ในรูปลักษณะภายนอก ลักษณะที่พึงประสงค์ด้านอารมณ์ และลักษณะที่พึงประสงค์ด้านบทบาททางสังคม ชุดความคิดที่ 2 ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ชาย และชุดความคิดที่ 3 การจัดการร่างกายเพื่อให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ โดยอุดมการณ์ความเป็นชายเหล่านี้ถูกประกอบสร้างและนำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษา 9 กลวิธี ได้แก่ การจัดโครงสร้างและการจัดเรียงองค์ประกอบของตัวบท การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาภาพพจน์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์การเชื่อมโยงความระหว่างประโยค การใช้ถ้อยคำแบบเป็นกันเอง การแทรกวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และเทคโนโลยี การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงของผู้ชาย โดยการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายเหล่านี้ มีผลมาจากอิทธิพล และค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมตั้งแต่เริ่มผลิตนิตยสารจนถึงปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอิทธิพลของโฆษณา ตลอดจนอิทธิพลจากการปรับทัศนคติของผู้ชายไทยในปัจจุบันต่อการเปิดใจรับ “ความเป็นชายสมัยใหม่” รวมถึงค่านิยมของการบริโภคนิยมด้วย

งานวิจัยที่ระบุนการประกอบสร้างของวาทกรรมผ่านนิตยสารเพื่อสถาปนาความเป็นตัวตนของกลุ่มคนในสังคมอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจ ก็คือ “การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว” ของ สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) เป็นงานที่ใช้กรอบการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในการเลี้ยงลูกของวาทกรรมโฆษณาสะท้อนว่า พ่อแม่ในปัจจุบันมีความคาดหวังทั้งเรื่องวิธีการเลี้ยงลูกและระดับสติปัญญาของลูกที่แตกต่างไปจากเดิม คือ ในอดีตพ่อแม่ปรารถนาให้ลูกมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นเด็กที่นอนหลับง่าย มีความกตัญญู ได้เรียนหนังสือเพื่อเป็นเจ้าคนนายคน ฯลฯ แต่ในปัจจุบันพ่อแม่มีความคาดหวังในเรื่องของความฉลาดของสติปัญญา ด้วยความเชื่อว่าการที่ลูกฉลาดจะนำมาสู่อานาคตที่ดี ได้ทำงานที่มีรายได้สูงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่อาชีพข้าราชการอย่างเช่นในอดีต นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณามีบทบาทในการกำหนดสร้างความคิดคนในสังคม รวมทั้งวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับ

ครอบครัวก็มีการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ที่ว่า แม่ต้องไฝหาความรู้ แม่ต้องเก่ง และแม่ต้องสวยอ่อนเยาว์อยู่เสมอ การนำเสนอความคิดดังกล่าวเป็นการสร้างกระบวนการความหมายเพื่อเชื่อมโยงเรื่องการบริโภคสินค้า รวมถึงการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ก็เป็นการศึกษาแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้น เป็นแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการให้ความหมายที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้า โดยงานชิ้นนี้ได้ศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสาร 4 ฉบับ คือ ดิฉัน แอล คอม โม โพลี แทน คลีโอ (ฉบับภาษาไทย) ช่วงปี 2543-2546 และพบว่า การถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท รวมทั้งพบกลวิธีย่อย เช่น อุปลักษณ์ อุปมา และอดิพจน์ การกล่าวอ้าง ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ และลักษณะไม่พึงประสงค์ ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้น พบวาทกรรมโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติ สมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่า ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น โดยลักษณะความงามเหล่านั้นมีทั้งที่เคยปรากฏ และไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมไทยมาก่อน

การศึกษาวาทกรรมความงามอีกชิ้นที่เป็นเครื่องยืนยันว่าภาษาในนิตยสารมีส่วนประกอบสร้างและถ่ายทอดอุดมการณ์ ก็คือ “วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่มุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายเชิงวาทกรรมความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เผยแพร่ในนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์และรายเดือน ที่ออกวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 พบว่า ตัวบทในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ผลิตซ้ำวาทกรรมความงามที่ไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคม โดยเป็นการผลิตซ้ำผ่านมายาคติความงามแบบกระแสหลัก หรือการสร้างความหมายให้ความงามแบบภายนอกที่เป็นกระแสหลักที่มีคุณค่า ทั้งในรูปแบบของภาพตัวแทน การใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณา ในขณะที่เดียวกันโฆษณายังได้สร้างภาพลักษณ์ด้านความงามของผู้หญิงให้อยู่ภายใต้กรอบการมองและการประเมินค่าทางกายภาพ โดยตอกย้ำถึงมาตรฐานความงามอันเข้าถึงได้ด้วยการใช้สินค้า รวมทั้งการนินยัมปัญหาและการให้วิธีการแก้ไขด้วยการอาศัยชุดคำของวาทกรรมวิทยาศาสตร์และวิทยาการทางการแพทย์มาอธิบาย และสนับสนุนมาตรฐานความงามดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้อุดมการณ์บางอย่าง เช่น ทุนนิยม บริโภคนิยม การมีอคติต่อความสูงวัย ผู้ชายเป็นใหญ่ กลายเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและมีลักษณะเป็นเรื่องปกติธรรมดา วาทกรรม

ความงามของโฆษณาจึงส่งผลทั้งในแง่ของการสร้างให้ผู้หญิงมีสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจ และเป็นผู้ถูกใช้อำนาจในเวลาเดียวกัน

การศึกษา “วาทกรรมและการสร้างอุดมการณ์ทางสังคมในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ” ของ สุภาวรรณ ถากำลัง (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจ และเป็นผู้ถูกใช้อำนาจในเวลาเดียวกัน โดยมีการนำกลวิธีการใส่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ควรเลือกใช้ และบอกประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ มาประกอบสร้างอำนาจวาทกรรมที่แฝงอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขภาพที่ดีให้อยู่ภายใต้กรอบในการมองและการประเมินค่าสุขภาพ และตอกย้ำถึงมาตรฐานสุขภาพที่เข้าถึงได้ด้วยการใช้สินค้าหรือ “สุขภาพดีสามารถซื้อได้ด้วยเงิน” ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แบบอุดมการณ์โดยตรง อุดมการณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้มีความหมายสอดคล้องกับการสร้างความหมายที่สื่อถึงอุดมการณ์บริโภคนิยมที่เงินสามารถซื้อสุขภาพได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์แบบอุดมการณ์โดยนัย และแบบต่อต้านอุดมการณ์โดยตรง ได้มีการสร้างความหมายให้ทุกคนมีความเท่าเทียมในการดูแลสุขภาพ แต่การสร้างความหมายดังกล่าวกลับเป็นความหมายที่เสริมความชอบธรรมและสร้างความนิยมให้ระบบบริโภคนิยม คือ ไม่มีขีดจำกัดในการดูแลสุขภาพอยู่ที่ไหนก็สามารถดูแลสุขภาพได้ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ตรงจุดและรวดเร็ว ซึ่งเป็นความหมายที่ผู้ผลิตโฆษณาสร้างขึ้นอย่างจงใจ ส่วนในแง่มายาคติของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยังพบมีการกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหาร เป็นอาหารที่มีหน้าที่เป็นยา ซึ่งมีคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าอาหารธรรมดาที่รับประทานอยู่ทุกมื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารกลายเป็นอาหารในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ เพราะนอกจากจะให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังเป็นยาที่ช่วยป้องกันโรคให้แก่ร่างกายได้อีกด้วย นอกจากนี้การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งองค์กรของรัฐและองค์กรเอกชน ที่เชิดชูผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารให้มีลักษณะพิเศษในเรื่องคุณสมบัติช่วยป้องกันโรค ล้วนแต่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารสามารถเข้ามาอยู่ในพื้นที่ขององค์ประกอบในการดำเนินชีวิตได้

งานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาวาทกรรมในสื่อสาธารณะที่มีการนำแนวกรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) มาใช้ในศึกษา โดยมุ่งค้นหาหน้าที่ของภาษาในด้านของการชักชวน จูงใจ และหล่อหลอมความคิดของผู้คนที่ต้องสรรพสิ่งต่าง ๆ ภายในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ในหลายด้านเพื่อให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวาทกรรมสาธารณะที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อควรมีการวิเคราะห์ใน 3 มิติตามกรอบแนวคิดของแฟร์คลาฟฟ์ ซึ่งก็คือ ตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคม เนื่องจากวาทกรรมประเภทนี้ไม่ใช่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาลอย ๆ แต่มีที่มาที่ไป และส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก

ดังนั้นงานวิจัยเหล่านี้จึงล้วนเป็นประโยชน์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการประกอบสร้าง และถ่ายทอดความหมาย ความคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการท่องเที่ยวใน นิติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การใช้ภาษาในการท่องเที่ยว และวาทกรรม การท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นงานวิจัยที่หลายสาขาวิชาต่างให้ความสนใจไม่น้อยกว่างานวิจัยวาทกรรม โดยเป้าหมายส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นหาคำตอบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนมุ่งศึกษาและพัฒนารูปแบบ เส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยวาทกรรมท่องเที่ยวในนิติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของไทยนั้น ผู้เขียนจะขอหยิบยกมาเฉพาะงานที่ช่วยอธิบายและขยายความการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมเท่านั้น เช่นงานวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษา “การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม” ของ วิรุฑุท ศิริสุวรรณ กิจ (2549) ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งค้นหาลักษณะการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยามระหว่าง พ.ศ. 2444-2475 โดยพิจารณาถึงการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกชนิดต่าง ๆ ที่ชนชั้นนำของสังคมรับเข้ามา ได้แก่ กีฬา งานอดิเรก ละครพูด และการพักผ่อนตากอากาศ ผลการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่สังคมสยามมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ สังคมสยามกลายเป็นสังคมเมืองที่มีความทันสมัย มีการคมนาคมที่สะดวก และมีการจัดการศึกษาแบบใหม่สำหรับสมาชิกในสังคม ในเบื้องต้นชนชั้นนำสยามรับการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกเข้ามาเพื่อความสนุกสนาน ตอบสนองเวลาว่างที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ต่อมาชนชั้นนำสยามได้ใช้กิจกรรมนี้แสดงถึงความศิวิไลซ์ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ชนชั้นนำสยามยังได้ใช้การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกให้เป็นประโยชน์ในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีต่อสังคม และใช้เป็นมาตรฐานแสดงออกถึงความมั่งคั่งให้สังคมได้รับรู้ การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกได้แพร่หลายจากชนชั้นนำออกไปสู่คนกลุ่มอื่นในสังคม ได้แก่ บรรดาทหารที่มีฐานะที่เข้ามามีบทบาทในสังคมเทียบเคียงกับชนชั้นนำ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการพักผ่อนหย่อนใจจึงแสดงให้เห็นว่า สังคมสยามได้กลายเป็นสังคมแบบใหม่ที่มีคนกลุ่มใหม่ ก้าวเข้ามามีบทบาทในสังคมควบคู่กับชนชั้นนำเดิม

การศึกษา “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน (ช่วงปีการศึกษาวิจัย) จึงมีความ

หลากหลาย จำแนกตามลักษณะและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก ทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตาม โรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิมคือ เพื่อเยี่ยมชมวัดเพื่อปฏิบัติธรรมทางศาสนาที่ยังคงเน้นการพักผ่อน และรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อน หรือวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า ฌึงฉาบทัวร์ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น

การศึกษา “บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” ของ อธิธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์ (2539) ซึ่งเป็นการศึกษาที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปเพื่อค้นหาว่าในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้น นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถเรียบเรียงได้ว่า ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปมองว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่มีจุดเด่นด้านเนื้อหา โดยในมุมมองของสมาชิกมีความคิดเห็นว่านิตยสารมีราคาที่เหมาะสมดีแล้ว ส่วนประชาชนทั่วไปไม่มีความเห็นว่าราคาสูงไป ดังนั้นความถี่ในการอ่านนิตยสารของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกจะอ่านเป็นประจำ ต่างจากประชาชนทั่วไปที่จะนาน ๆ อ่านครั้ง รวมทั้งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอ่านนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. คือ เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด และบางครั้งก็มีความสนใจที่จะไปเที่ยวตามการนำเสนอในนิตยสารด้วย

การศึกษา “การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ของ รักษ์จิต มั่นพลศรี (2545) ที่มุ่งศึกษาการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ออกอากาศระหว่าง พ.ศ. 2541-2544 จำนวน 5 เรื่อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสาร และผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาวิธีการสร้าง การถ่ายทอด การรับรู้ และการตีความสัญลักษณ์ โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารและถ่ายทอดสัญลักษณ์มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองมักจะนำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงการปลดปล่อย ผ่อนคลาย และความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ในขณะที่สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสื่อความหมายการเที่ยวเพื่อชาติมักนำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ และความเป็นชาตินิยม

ทั้งนี้ เมื่อภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ การสื่อสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและงานบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักแสวงหาข้อมูลก่อน



ตัดสินใจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ภาษาในการสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการโฆษณาสินค้า และงานบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จึงมีการนำกลวิธีทางภาษาในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยในการนำเสนอข้อมูล และการใช้ภาษาในงานท่องเที่ยวเช่นนี้ก็นับเป็นปริเฉทหนึ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังเช่น

การศึกษา “ปริเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.” ของ มัญชุสา อังคะนาวิณ (2547) ซึ่งเป็นการศึกษาสารคดีท่องเที่ยวใน 2 ประเด็น คือ องค์ประกอบและกลวิธีการเล่าเรื่องในสารคดีท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงความในปริเฉทสารคดีท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. แสดงความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบของบทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป และบทส่งท้าย ซึ่งสามารถแยกแต่ละองค์ประกอบออกจากกันได้โดยตัดสินการแสดงลำดับเวลา และรูปภาพที่ใช้ มีกลวิธีการเล่าเรื่องด้วยการใช้คำบอกเวลาเป็นแกนในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีผู้เขียนเป็นผู้เล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของตนเอง รวมทั้งมีลักษณะการเชื่อมโยงความ 3 ประเภท ได้แก่ 1. การเชื่อมโยงความด้วยการอ้างถึง ปราบฎการอ้างถึงด้วยการใช้คำสรรพนาม และการชี้เฉพาะ 2. การเชื่อมโยงความด้วยการใช้คำเชื่อม ปราบฎการใช้คำเชื่อม 8 ประเภท คือ คำเชื่อมแสดงลำดับเวลา แสดงความสัมพันธ์แบบเพิ่มข้อมูล แสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุ แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นผล แสดงความมุ่งหมาย แสดงความสัมพันธ์แบบต่างตอนกัน และแสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข 3. การเชื่อมโยงความด้วยการใช้คำศัพท์ ปราบฎ 6 ประเภท คือ การใช้คำสัมพันธ์ การกล่าวซ้ำหรือซ้ำคำเดิม การใช้คำจากกลุ่ม-คำลูกกลุ่ม การใช้คำตรงกันข้าม การใช้คำพ้องความหมาย และการใช้คำที่เป็นส่วนประกอบของหน่วยใหญ่

การศึกษา “นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร” ของ นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์ (2539) เป็นการศึกษาที่มุ่งเปรียบเทียบขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแค้นปังท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็นสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์และรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยังทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารว่ามีความสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีความแตกต่างกัน โดยแต่ละองค์กร จะไม่มีการกำหนดนโยบายในการจัดทำนิตยสาร ยกเว้นนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐจะจัดทำนิตยสารเพื่อตอบสนองนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนเนื้อหาของ

แต่ละชื่อฉบับก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความสอดคล้องของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร พบว่ามีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในด้านความบ่อยครั้งในการอ่านกับลักษณะการนำเสนอของเนื้อหา ไม่สอดคล้องกันบางชื่อฉบับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการจัดการทางธุรกิจของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาดขององค์กร โดยเฉพาะงบประมาณในการจัดทำซึ่งพบว่าองค์กรของรัฐจะมีมากกว่า และรายได้จากธุรกิจก็มีมาก ไม่ต้องหาโฆษณา เนื่องจากลูกค้าจะเข้ามาจองลงโฆษณาเอง สำหรับการศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคต พบว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวไม่มีจุดสิ้นสุดจะมีการผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวต่อไปเรื่อย ๆ และภาวะการแข่งขันก็จะมีสูงขึ้นด้วยเนื่องจากผู้ผลิตสามารถนำเสนอเนื้อหา ลักษณะ และรูปแบบ ได้อย่างหลากหลาย

การศึกษา “ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ. 2549” ของ วรวรรณ สุขใส (2551) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวประเทศไทยใน 3 แง่มุม คือ ภาพ เนื้อความ และกลวิธีการใช้ภาษา ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ภาพ และเนื้อความ โดยภาพเป็นภาพถ่ายที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้ชวนติดตาม และเสริมความเข้าใจให้สาระสมบูรณ์ ส่วนเนื้อความเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง อารมณ์ ความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เขียนจากการเดินทางท่องเที่ยวสู่ผู้อ่าน โดยมีรูปแบบการนำเสนอด้วยงานเขียนประเภทบทความสารคดีผ่านกลวิธีการใช้ภาษา 7 กลวิธี คือ การบรรยาย การพรรณนา การเปรียบเทียบ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ภาษาระดับกันเอง การใช้ภาษาเพื่อการเสนอแนะ และการใช้คำภาษาต่างประเทศ ซึ่งในงานเขียนชิ้นหนึ่ง ๆ จะมีกลวิธีการใช้ภาษาหลายกลวิธีประกอบกัน เพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นภาพ แสง สี รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตามจนเกิดความรู้สึกต้องการจะไปเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ผลิตมีการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาพมากกว่าหรือพอ ๆ กับเนื้อความ ซึ่งแตกต่างจากงานเขียนทั่วไปที่เน้นการเขียนบรรยายเป็นหลักและมีภาพเป็นเพียงองค์ประกอบเสริม โดยอาจเนื่องมาจากการนำเสนอสินค้า งานบริการ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยภาพจะทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นชัดเจนมากขึ้น การใช้ภาพพูดแทนตัวอักษรจึงน่าจะโน้มน้าวใจให้เกิดความอยากที่จะท่องเที่ยวได้มากกว่านั่นเอง

ส่วนการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการท่องเที่ยวของไทย ก็มีที่น่าสนใจ คือ “การศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.” ของ นันทา ทองทวีวัฒน์ (2557) ที่มุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาในประเด็น โครงสร้างการใช้คำ และกลวิธีการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาการท่องเที่ยวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2554 โดยมีการตรวจสอบ

ข้อมูลแบบสามเส้าด้วยวิเคราะห์หัตถ์สัมผัสจากผู้อ่าน 3 กลุ่มช่วงอายุ ซึ่งพบว่า นิติสารอนุสาร อ.ส.ท. มีพัฒนาการด้านกลวิธีในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ การโน้มน้าวใจด้วยภาษาที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา เช่น การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และการโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เช่น การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ โดยทุกกรรมวิธีผู้ให้สัมผัสทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าเป็นกลวิธีที่โน้มน้าวใจ นอกจากนี้ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวยังปรากฏในภาพสะท้อนการท่องเที่ยวของคนไทย ทั้งเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว และรูปแบบของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาด้วย

จากการสังเกตผลการศึกษาของ วรวรรณ สุขใส (2551) และนันทา ทองทวีวัฒน์ (2557) พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในงานเขียนการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อ ล้วนเป็นกลวิธีการเขียนโน้มน้าวใจที่ไม่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาบางรูปแบบที่สื่อสารความหมายในแง่ลบ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ การประชดประชัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายหลักของการเขียนงานเพื่อการท่องเที่ยว นั่นคือการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากท่องเที่ยวนั่นเอง

ขณะเดียวกันการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจก็ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติหรือค่านิยมบางอย่างในการท่องเที่ยวด้วย เช่น “การศึกษาค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ของ จิราวรรณ บุญฤทธิ์ (2555) งานที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ที่สะท้อนถึงค่านิยมไทย ช่วง พ.ศ. 2542-2552 โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (check list) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดค่านิยมไทย 5 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปถัมภ์บริโภคนิยม มาหาค่าความถี่การปรากฏของคำหรือประโยคที่ตรงกับค่านิยมต่าง ๆ โดยค่านิยมเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เช่น ในปีที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้คนไทยไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. จะปรากฏภาษาที่เน้นค่านิยมด้านความเป็นมนุษย์ที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ความผ่อนคลาย หรือในยุคที่มีการตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน จะพบการใช้ภาษาโฆษณาที่กระตุ้นค่านิยมทางสังคมในเรื่องการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ส่วนค่านิยมไทยที่พบมากที่สุดในปี คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความสุข ความสนุกสนาน

ส่วนงานอีกกลุ่มหนึ่ง คือ การศึกษาบทบาทของภาษาที่มีต่อการสร้างความหมาย และการรับรู้ของผู้คนในสังคมจนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น ในที่นี้ผู้วิจัยจะหยิบยกการศึกษาแนวทฤษฎีเชิงวิพากษ์ที่น่าสนใจมานำเสนอ ดังเช่น

“วาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย” ของ สรณี วงศ์เบีย สัจจ์ (2544) งานวิจัยที่มุ่งดูการสร้างและสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพแทนความเป็นไทย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมสื่อโฆษณากับสังคมและวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ดีพิมพ์ในนิตยสารไทม์และนิวส์วีค ระหว่าง ค.ศ. 1994-1998 จำนวน 4 ชุด โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจคือ วาทกรรม สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวมีการสร้างภาพแทนความเป็นไทยแบบส่งออกที่มีการปะติดปะต่อชิ้นส่วน องค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความรุ่งเรืองรำรวยทางมรดกวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ความลึกลับไกลโพ้นมีมนต์เสน่ห์น่าแสวงหา ความเป็นดินแดนในฝันของนักผจญภัย ความเป็น ดินแดนแห่งเทพนิยาย ความอบอุ่นแบบทรอปิค ผ่านกระบวนการใช้ซ้ำ และตอกย้ำด้วยกลวิธี ทางวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งภาพความเป็นไทยในยุคแรกคือ “ฝันกลางวัน” เป็นมายาคติที่ เกี่ยวกับความลึกลับ น่าเสาะแสวงหา ยุคต่อมาภาพแทนความเป็นไทยได้เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็น สถานที่มีมีแสงแดดอบอุ่นและมีความหลากหลายในรสชาติ รวมถึงสีสันต่าง ๆ ในแบบเขตทรอปิค ภาพเหล่านี้มีวิวัฒนาการการสร้างตัวตนแบบ 3 คู่ตรงข้าม คือ ตัวตนความเป็นไทย-ความเป็นอื่น ตัวตนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย-นักท่องเที่ยว และตัวตน ผู้พูด-ผู้อ่าน โดยตัวตนผู้พูดและททท. วิวัฒนาการความสัมพันธ์จนเข้ามาเป็นฝ่ายเดียวกับความเป็นไทย ในขณะที่ตัวตนผู้อ่านกับ นักท่องเที่ยวถูกผลักดันให้เข้าไปรวมกับความเป็นอื่น ความเป็นไทยแบบส่งออกเหล่านี้ คือสิ่งที่ ททท. บั่นแต่ตั้งขึ้นบนอุดมการณ์ชุดเดียวกันอันมีความเป็นจริงที่เรียกว่าความเป็นไทยที่นิยามได้ ทำเป็น รูปธรรมได้ ขายได้ และชาติไทยเป็นสิ่งที่ต้องธำรงรักษา ดังนั้นการใช้ความเป็นไทยในสื่อโฆษณา ของ ททท. ทุกฉบับจึงเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์นี้ รวมทั้งผู้วิจัยยังวิเคราะห์ว่าในขณะที่สื่อโฆษณา ทั้ง 4 ชุด มีการใช้ประโยชน์จากระบบอุดมการณ์ที่ถูกสถาปนาขึ้น โฆษณาเหล่านั้นยังช่วยตอกย้ำ เชิดชู จรรโลง ทำให้อุดมการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดดเด่น และเพิ่มความหนักแน่น มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกนำไปใช้เชิงอำนาจ เพื่อหาความชอบธรรมในการแสวงหาประโยชน์ใน สังคม

การศึกษา “ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย” ของ ภูพจน์ ดาวกระจาย (2560) เป็นการวิเคราะห์กลวิธีที่ใช้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติใน สื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ (นิตยสารอนุสารอ.ศ.ท. และนิตยสารหนีกรุงไปปรุงฝัน) และในสถานที่จริง รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า บทความท่องเที่ยวมีกลวิธีที่ใช้นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ แบ่งเป็นกลวิธีทางภาษา และกลวิธีทางสัญลักษณ์ โดยกลวิธีทางภาษาพบ 7 กลวิธี ได้แก่ การอ้างถึง การขยายความ การใช้ความ เปรียบ สหพท การเล่าเรื่อง และการใช้วจนกรรม ส่วนกลวิธีทางสัญลักษณ์พบ 3 กลวิธี ได้แก่ การจัด

วางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ รูปภาพ และการใช้แบบอักษร ส่วนกลวิธีที่ใช้นำเสนอความเป็น  
 ธรรมชาติในสถานที่จริงมี 3 กลวิธีหลัก ได้แก่ การบ่งชี้ สหบท และระเบียบการปฏิสัมพันธ์ ด้าน  
 การนำเสนอความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวสามารถตีความได้เป็น  
 6 ความหมาย ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติคือความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติคือความสงบ ความเป็น  
 ธรรมชาติคือความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความเป็นธรรมชาติคือความรู้ ความเป็นธรรมชาติคือความ  
 สักดิ์สิทธิ์ และความเป็นธรรมชาติคือทรัพยากร

รวมถึง “การศึกษาอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครผ่านมุมมองของความเป็นอื่น” ของ  
 ทิสวัส ชำรงสานต์ (2558) งานชิ้นนี้เป็นบทความที่มุ่งศึกษาวาทกรรมในหนังสือคู่มือนำเที่ยว  
 ประเทศไทยที่เขียนเป็นภาษาฝรั่งเศส 3 เล่ม ได้แก่ Lonely Planet Thailand (2010), Nation  
 Geographic Thailand Les Guides de Voyage (2010) และ Guide Evasion Thailand (2011) โดยมุ่ง  
 ศึกษาทั้งกลวิธีประกอบสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างที่แสดงอัตลักษณ์ของ  
 “กรุงเทพมหานคร” ผ่านวาทกรรมประชาสัมพันธ์ วาทกรรมพรรณนา และวาทกรรมเชิงวิพากษ์  
 ของผู้เขียนที่เป็นนักเดินทางผู้มีประสบการณ์ โดยอาศัยทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ด้วยการวิเคราะห์  
 ความหมายของคำที่แสดงคุณค่าหรืออรรถวิทยา ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมในรูปแบบการ  
 ปฏิบัติการทางวาทกรรม และทฤษฎีทางสังคมมานุษยวิทยาเรื่องสามัญทัศน์ และความเป็นอื่นมาใช้  
 ในการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า แม้ว่าวาทกรรมที่ปรากฏอยู่ในหนังสือคู่มือนำเที่ยวประเทศไทยจะมีความ  
 หลากหลาย แต่กระบวนการสร้างวาทกรรมเชิงพรรณนาและวิพากษ์วิจารณ์เป็นสิ่งที่ผู้เขียนที่มี  
 ประสบการณ์จะนำเสนอมากที่สุด ด้วยเหตุนี้นอกจากจะให้เห็นภาพของประเทศไทยในแง่มุม  
 ต่าง ๆ แล้วยังทำให้ผู้อ่านได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น ส่วนอัตลักษณ์ที่พบนั้นสามารถแบ่งออกได้  
 เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ “กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กลางของ ไทยประเพณี” “กรุงเทพมหานคร: เมือง  
 แห่งความศิวิไลซ์” และ “กรุงเทพมหานคร: เมืองแห่งการผสมผสาน” โดยผู้เขียนประกอบสร้างให้  
 กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ น่าหลงใหล ทั้งในแง่ของความวิจิตรงดงามของ  
 วัดและพระราชวัง ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม ความเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่เจริญ  
 พร้อมบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการเป็นเมืองที่แปลกตาชวนค้นหาน่าสัมผัส ส่วนเป็นการ  
 สร้างอัตลักษณ์ที่ผู้เขียนได้นำเสนอผ่านมุมมอง “ความเป็นอื่น” และสร้างภาพความเป็น “ตะวันออก  
 นิยม” ที่เชื่อเชิญให้ผู้อ่านได้มาเยือน อย่างไรก็ตาม ขณะที่ผู้เขียนได้ประกอบสร้างความหมายจน  
 กลายเป็นองค์ความรู้ และถูกส่งไปยังผู้รับสาร แต่อัตลักษณ์ดังกล่าวก็เกิดจากข้อเท็จจริงเชิง  
 ประจักษ์ที่คนกรุงเทพมหานครพยายามประกอบสร้างความหมายให้แก่ตนเองด้วยเช่นเดียวกัน โดย  
 สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้กรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางของประเพณีไทยใน  
 อดีตค่อย ๆ กลายเป็นเมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน

การศึกษา “Discourses of tourism in Thailand: The nexus of religion commodification, tourism, and other-ness” ของ Andrew Jocuns (2016) ก็เป็นการศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์ในประเด็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเป็นการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของป้ายข้อความที่โน้มน้าวจิตใจให้เกิดการกระทำผ่านป้ายข้อความต่าง ๆ อาทิ ป้ายบทธวดมนต์ ป้ายหมุนเวียนชั่วคราว ป้ายเจาะจงการแจ้งบอกเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ รวม 300 ป้าย โดยศึกษาป้ายในพื้นที่การท่องเที่ยวของไทย เช่น ตลาดน้ำอัมพวา วัดอรุณราชวราราม วัดภูเขาทอง วัดพระแก้ว เพื่อค้นหาวาทกรรมที่ไหลเวียนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นผ่านกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อระเบียบบนป้าย รวมถึงป้ายข้อความที่แยกแยะประเภทของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและตะวันตก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ การปรากฏของข้อความป้ายที่สะท้อนถึงการอธิษฐาน โดยพุทธศาสนิกชนต้องแสดงความเคารพตามลำดับ คือ จ่ายเงินบริจาค รับดอกบัว รูป เทียน จากนั้นไหว้พระหรืออธิษฐาน แล้วจึงวางดอกบัว รูป เทียนตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ ซึ่งบางวัดปรากฏทั้งข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาจีนนั้นก็มีการปรากฏเช่นกัน โดยเฉพาะวัดที่ได้รับอิทธิพลความเชื่อมาจากจีน เช่น ปรากฏข้อความภาษาจีนบนกล่องรับบริจาคหน้ารูปแกะสลักเทพเจ้าไฉชิงเอี้ย (Cai Shen) หรือกล่องทำบุญประจำปีเกิด รวมทั้งปรากฏองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นจีนบางส่วนในรูปแบบที่ไม่ยั่งยืน เช่น การเขียนชื่อผู้ที่ทำบุญ หรือสมาชิกในครอบครัวบนผืนผ้าขนาดใหญ่ เพื่อบอกว่าบุคคลดังกล่าวได้ร่วมทำบุญแม้จะไม่ได้มาด้วยก็ตาม ผืนผ้าเหล่านี้บางวัดก็จะนำไปห่มรอบพระพุทธรูป หรือติดตั้งไว้ในตำแหน่งต่าง ๆ ของวัด นอกจากนี้ยังมีการปรากฏของข้อความภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษามาลาเซีย/อินโดนีเซีย และภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีคนชนชาติอื่นเข้าชมสถานที่เหล่านั้น และอาจเป็นผู้อุปการะในการบริจาคเงินต่าง ๆ ด้วย เช่น วัดอรุณราชวราราม มีกล่องรับบริจาคเงินสำหรับทำบุญและซ่อมแซมวัดแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากถึง 4 ภาษา เป็นต้น การปรากฏของข้อความเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นอัตลักษณ์ และมิติทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบของการทำบุญ โดยเห็นถึงการตกอยู่ภายใต้วาทกรรมทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนของวัด วาทกรรมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา และวาทกรรมความงามของการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เฉพาะคนไทยเท่านั้นที่จะได้รับวาทกรรมที่กล่าวมา แต่รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่เหล่านั้นด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นตัวอย่างความนิยมในการศึกษาทั้งในสาขาภาษาศาสตร์และนิเทศศาสตร์ โดยหากเป็นสาขานิเทศศาสตร์แนวทางการศึกษามักเป็นการวิเคราะห์ผู้ผลิต กระบวนการผลิต องค์ประกอบของการสื่อสาร หรือทัศนคติของผู้อ่าน ส่วนสาขาภาษาศาสตร์จะเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในนิตยสาร โดยเฉพาะลักษณะการโน้มน้าวจิตใจ ซึ่งปรากฏบ่อยในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในบทโฆษณายังปรากฏภาพสะท้อน

การท่องเที่ยวของคนไทย ทั้งเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว และรูปแบบของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา อันนำสู่การศึกษาบทบาทของภาษาในฐานะของการสร้างความหมายและการรับรู้ของผู้คนในสังคมจนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นงานวิจัยเหล่านี้จึงได้แสดงให้เห็นว่าเรื่องของท่องเที่ยวนั้นมักจะไม่ใช่เรื่องของท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่มักจะมีเรื่องอื่น ๆ สอดแทรกอยู่ด้วย และล้วนมีประโยชน์สามารถนำมาช่วยเติมเต็มการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ต่อไป

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีที่น่าสนใจ ดังเช่น “Discourse analysis in tourism research: A critical perspective” ของ Kevin Hannam และ Dan Knox (2015) เป็นบทความที่อธิบายรูปแบบของการวิเคราะห์วาทกรรมเพื่อเป็นกรอบสำหรับนักวิจัย วาทกรรมการท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเน้นย้ำในด้านการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อความ วิเคราะห์ความหมาย และวิเคราะห์แนวคิดหลัง โครงสร้างนิยม เนื่องจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจจะมีความสัมพันธ์และฝังตัวอยู่ในข้อความ ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ควรสนใจเพียงรูปของข้อความ แต่ควรมุ่งค้นหาสิ่งที่ข้อความแฝงฝังนัยบางอย่างของการสื่อสารไว้ กล่าวคือ มุ่งค้นหาความหมายที่ซ่อนเร้น ไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากนักวิจัยการท่องเที่ยวมักต้องเผชิญหน้ากับข้อความ ข้อมูล เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ภาพถ่าย และแผ่นพับจำนวนมาก นักวิจัยวาทกรรมท่องเที่ยวจึงควรสนใจข้อมูลบริบทต่าง ๆ ด้วย

“The discourse of tourism: an analysis of the online article “Best in Travel 2015: Top 10 cities” in its translation to Brazilian Portuguese” ของ Débora de Carvalho Figueiredo และ Camila Alvares Pasqueti (2016) ซึ่งเป็นการศึกษาที่วิเคราะห์บทความออนไลน์ “Best in Travel 2015: Top 10 cities” ในเว็บไซต์ Lonely Planet ที่แปลเป็นภาษาโปรตุเกสแบบบราซิลและเผยแพร่เมื่อ ค.ศ. 2014 โดยวิเคราะห์จากข้อความ ภาพ และวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เกี่ยวข้องตามกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อความจากตัวอย่างบทความออนไลน์มีการบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบร่วมสมัย รูปแบบของข้อความจะมีความเป็นกันเองในการนำเสนอ เช่น นำเสนอเรื่องตลก หรือการอ้างอิงทางวัฒนธรรม โดยผู้ศึกษาระบุ Durán Muñoz (2011) กล่าวว่า ภาษาของการท่องเที่ยวเป็น “วาทกรรมพิเศษ” วาทกรรมนี้ยืมคำศัพท์จากศาสตร์อื่น (ภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ) ทั้งคำศัพท์ที่เกี่ยวกับการผจญภัย จินตนาการ ความสุข คำศัพท์เชิงจิตวิทยาที่เกิดจากการขัดเกลาของสังคม และคำที่สร้างอารมณ์ขันมาใช้ในการเขียน ผู้ที่จะอ่านเว็บไซต์และแปลข้อความจึงต้องมีพจนานุกรมคำสแลงไว้ในมือ ส่วนการศึกษารูปแบบของภาพนั้น ผู้ศึกษาระบุว่าต้นฉบับบทความจะปรากฏภาพบุคคลในระยะใกล้จำนวนไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นการ

ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ของบริษัทที่พยายามหลีกเลี่ยงภาพที่จะมีปัญหาด้านชาติพันธุ์และความเป็นอัตลักษณ์ โดยภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพบรรยากาศเมือง และภูมิประเทศที่มีช่วงเวลาไม่แน่นอน แต่ถูกสร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ เพื่อสะท้อนชื่อของ Lonely Planet วาทกรรมที่ปรากฏจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยระบุว่าถูกนำไปใช้กับคนที่มีชนชั้นทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึง และซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จได้ และยังเน้นย้ำว่า การศึกษา วาทกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นจำเป็นต้องมีคลังข้อมูลด้านภาษาที่หลากหลาย เพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น

“The Orient responds: Tourism, Orientalism and the national museums of Singapore” ของ Can Seng Ooi (2005, pp. 285-299) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวิพากษ์ที่วิเคราะห์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสิงคโปร์ 3 แห่ง คือ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์สิงคโปร์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะสิงคโปร์ พิพิธภัณฑ์อารยธรรมเอเชีย โดยวิเคราะห์ว่าหน่วยงานการท่องเที่ยวสิงคโปร์และรัฐบาลได้สร้างภาพความเป็นตะวันออกของสิงคโปร์ผ่านพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสิงคโปร์ทั้ง 3 แห่งมีการสร้างภาพความเป็นตะวันออกในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์สิงคโปร์ มีหน้าที่ในการถอดความคิดของผู้คนทั่วไปที่มองว่าสิงคโปร์มีลักษณะเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้วิธีการดึงดูดด้วยการเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ลำบากยากแค้นจนกลายเป็นเมืองที่รุ่งเรืองในปัจจุบัน สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปะสิงคโปร์ มีหน้าที่ในการสร้างภาพเสน่ห์ตะวันออกขึ้นมาใหม่ ด้วยวิธีการดึงดูดที่การนำเสนอศิลปะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลายเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปะแขนงต่าง ๆ ส่วนพิพิธภัณฑ์อารยธรรมเอเชีย ทำหน้าที่สร้างภาพเอเชียที่มีความน่าพิศมัยและมีประวัติศาสตร์มากมาย ด้วยวิธีดึงดูดที่นำเอาการสัมผัสกับมรดกเอเชียที่เก่าแก่และมีเสน่ห์มาเป็นจุดสร้างความน่าสนใจ ทั้งหมดสร้างขึ้นเพื่อรับใช้การท่องเที่ยว โดยพิพิธภัณฑ์กลายเป็นเวทีที่ทางการสิงคโปร์ใช้ในการสร้างภาพเสน่ห์ตะวันออก และสร้างภาพเมืองที่น่าพิศมัยแบบย้อนกลับ คือ แม้ว่าคนทั่วไปจะมองภาพของสิงคโปร์เป็นเมืองที่ทันสมัยและพัฒนา แต่ชาวสิงคโปร์เองก็ถูกกระตุ้นให้มองว่าตนเองเป็นเอเชียผู้มีรยบรรณาในการทำงานและมีศีลธรรมสูง นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสิงคโปร์ที่มีความเป็นเอเชียและยังคงความน่าพิศมัย วาทกรรมเสน่ห์ตะวันออกที่พิพิธภัณฑ์สร้างขึ้นยังได้สร้างความรู้สึกเหนือกว่าของคนสิงคโปร์ที่มีต่อเพื่อนบ้าน สิงคโปร์จึงได้กลายเป็นจักรวรรดิในภูมิภาคไปโดยปริยาย

“การศึกษา The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil” ของ Mozart Fazito , Mark Scott , Paula Russell (2015) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมที่อยู่ภายใต้การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการกำหนดนโยบายขององค์การยูเนสโกที่มีต่อพื้นที่สงวนชีวมณฑล Espinhaço Range ในประเทศบราซิล เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มี



ผลทำให้เกิดนโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยผลการวิจัยปรากฏว่า จากการวิเคราะห์กระบวนการทางสังคมผ่านนโยบายที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้การกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจว่าทฤษฎีการท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่ถูกประกอบสร้าง ยึดโยง และหลบซ่อนอยู่กับการไว้วางใจในอำนาจและการรับรู้ส่วนบุคคล รวมถึงแรงจูงใจต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำสู่การผลิตความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้ศึกษาการประกอบสร้างของคำว่า “ท่องเที่ยว” “การพัฒนา” และ “ความยั่งยืน” ทำให้ทราบว่าคำเหล่านี้มีขึ้นเพื่อสร้างวิถีการพัฒนา มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อระบบนิเวศเป็นหลัก

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อประโยชน์อื่นอีกมากมาย และฝ่ายที่ได้รับประโยชน์เหล่านั้นก็มักมีส่วนสำคัญในการกำหนดการท่องเที่ยวให้เข้าไปในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจมุมมองของการวิเคราะห์การท่องเที่ยวว่า ใครได้ประโยชน์ หรือมีชุดความคิดใดที่กำกับการผลิตวาทกรรมการท่องเที่ยวบ้าง

กล่าวโดยสรุป จากการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์ เป็นการศึกษาที่ค้นหากระบวนการประกอบสร้างความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างภาษากับอำนาจและอุดมการณ์ โดยในแง่ของสื่อ นอกจากการมองดูรูปภาษา (ตัวบท) แล้ว เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อ (วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม) รวมถึงต้องวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม) ที่ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในขณะที่สื่อเหล่านั้นออกเผยแพร่ด้วย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในการกำกับความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ที่มุ่งค้นหาว่าในแง่การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น มีการประกอบสร้างและสื่อความหมายอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนแต่ละยุคสมัยการนำเสนออุดมการณ์มีการปรับเข้ากับบริบททางสังคมอย่างไร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาให้รอบด้าน เพื่อชี้ให้คนในสังคมได้ตระหนักว่าความคิดหรือวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีอุดมการณ์ใดครอบงำอยู่ และวัตถุประสงค์ในการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร ดังนั้นการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงน่าจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ให้ครอบคลุมประเด็นที่น่าสนใจได้มากขึ้น

### บทที่ 3

## วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) ในที่นี้คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ได้แก่ การผลิต/กระจายตัวบท และการบริโภค/ตีความตัวบท โดยมองว่าวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นสื่อกลางระหว่างสังคม (วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม) กับตัวบท กล่าวคือ สังคมมีอิทธิพลต่อตัวบททางอ้อม หรืออธิบายได้ว่าสังคมกำหนดวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมไปกำหนดตัวบทอีกต่อหนึ่ง (ฉัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 43)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบริบทและองค์ประกอบในการสื่อความหมายของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การผลิตและกระจายตัวบท รวมถึงการรับและตีความตัวบท อันนำไปสู่การค้นพบวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมาวิเคราะห์หับทบรรณาธิการ จดหมายถึงบรรณาธิการ และบทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 3.1 องค์ประกอบการสื่อสารของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย
- 3.2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

### 3.1 องค์ประกอบการสื่อสารของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

การวิเคราะห์การสื่อสารตามแนวคิดของ เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) (Hymes, 1974) จำเป็นต้องทราบองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ไฮม์ส์จึงได้เสนอตัวแบบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารไว้ ซึ่งในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ปรากฏองค์ประกอบการสื่อสารของตัวบททั้ง 8 องค์ประกอบ ดังนี้

### 3.1.1 ฉาก (Situation-S)

ฉาก หมายถึง สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า พื้นที่และเวลามีส่วนสำคัญต่อกระบวนการผลิตและกระบวนการตีความตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยในกรณีนี้เป็นการส่งสารและการรับสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่และเวลาเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.1.1 ด้านพื้นที่ของตัวบท

##### 3.1.1.1.1 พื้นที่ของตัวบทนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับแรกวางจำหน่ายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 มีความหนาจำนวน 48 หน้า มีจำนวนยอดพิมพ์ 10,000 เล่ม จำหน่ายราคาเล่มละ 1.50 บาท พิมพ์กระดาษปรี๊ฟสีเดียว เข้าเล่มแบบมุงหลังคา ต่อมาได้เพิ่มขนาดใหญ่ขึ้นเป็นขนาด 4 หน้ายก และปรับเปลี่ยนเป็นกระดาษปรี๊ฟมัน เป็นกระดาษปอนด์ และเป็นกระดาษอาร์ตตามลำดับ รวมถึงจำนวนหน้าสีเพิ่มขึ้นจาก 8 หน้า เป็น 40 หน้า และเป็นภาพสีทั้งเล่ม ส่วนการเข้าเล่มนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ได้เปลี่ยนรูปโฉมใหม่ในปี พ.ศ. 2532 ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการเย็บเล่มจากการเย็บลวดแบบมุงหลังคาคั้งเดิม มาเป็นเข้าสันไสกาวตามความนิยมของนิตยสารในขณะนั้น พร้อมด้วยการเพิ่มหน้าสีพิเศษในคอลัมน์ “สุดสายตาพานอรามา” ดีพิมพ์ภาพหน้าสีแบบมุกกว้าง 180 องศาจากกล้องถ่ายภาพชนิดพิเศษซึ่งเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาในนิตยสาร ทำให้ราคาจำหน่ายก็มีการปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 มีการปรับราคาตั้งแต่ 20 บาท 25 บาท 30 บาท 40 บาท 50 บาท 60 บาท 75 บาท และ 85 บาท

ทั้งนี้นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีสโลแกนว่า “นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม” เริ่มใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าบทบรรณาธิการของฉบับที่ 10 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2533 และมีนโยบายในการจัดทำเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก ดังนั้นการจัดทำนิตยสารจึงต้องเป็นไปตามนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้ (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539, น. 88-99) ดังนี้

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ดังนั้นลักษณะของฉากที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จึงเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตำราที่ทำหน้าที่เหมือนครูในการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539, น. 79) ยังกล่าวว่า นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะมีการกำหนดการนำเสนอแบ่งเป็นสัดส่วนตลอดทั้งปี เช่น ภายในหนึ่งปีจะกำหนดลักษณะของนิตยสารอย่างกว้าง ๆ คือ 4 : 4 : 2 : 2 หมายถึงมีการแบ่งการนำเสนอในรูปแบบแนะนำจังหวัด 4 ฉบับ ฉบับแนะนำเส้นทาง 4 ฉบับ ฉบับแนะนำการท่องเที่ยวทางทะเล 2 ฉบับ และฉบับบังคับ 2 ฉบับ ซึ่งได้แก่ ฉบับเดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม

ทั้งหมดสามารถสังเกตเบื้องต้นได้จากหน้าปกของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีนำเสนอภาพที่สื่อลักษณะของเนื้อหาดังกล่าว เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และผู้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่นิตยสารต้องการนำเสนอ ส่วนในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นฉบับปฐมฤกษ์ของแต่ละปี นิตยสารจะมีการอัญเชิญพระฉายาลักษณ์และพระสาทิสลักษณ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ขึ้นปกฉบับนั้น และเดือนธันวาคมของทุกปี นิตยสารจะอัญเชิญพระบรมฉายาลักษณ์และพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรขึ้นปกฉบับนั้น เช่นเดียวกัน

### 3.1.1.1.2 พื้นที่ของตัวบทนิตยสารเพื่อนเดินทาง

นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน จึงมีการทำงานที่เป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของหน่วยงานใด ดังนั้นในยุคแรก (พ.ศ. 2523) นิตยสาร

เพื่อนเดินทางจะมุ่งนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ตลอดจนเสนอเรื่องที่มีเนื้อหาสาระต่าง ๆ เช่น ด้านธรณีวิทยา ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณสถาน ด้านธรรมชาติ เช่น ป่าเขา พืชพันธุ์ต่าง ๆ ฯลฯ และด้านการอนุรักษ์ เช่น อนุรักษ์พันธุ์สัตว์ อนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ทางด้านวิชาการ และรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติของประเทศให้คงไว้ รวมถึงในยุคแรก ๆ ของการจัดทำนิตยสารมีการมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (จัดทัวร์นำเที่ยว) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารบางฉบับจึงมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา หลังจากทีนิตยสารได้ปรับเปลี่ยนกองบรรณาธิการ ก็มีการนำเสนอที่เน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่มีรูปแบบของการเดินทางสวยงามสะดวกสบาย เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่สามารถนำเนื้อหาในหนังสือไปใช้ประโยชน์ได้เสมือนมีหนังสือเป็นเพื่อนตามสโลแกนของนิตยสารที่กล่าวว่า “ถ้าคุณเหงาเราคือเพื่อน เพื่อนเดินทาง” ทำให้ครอบคลุมผู้อ่านเป็นวงกว้าง รวมทั้งมีการเน้นภาพหน้าปกที่สวยงาม โดยมีดารานักแสดง นายแบบ นางแบบ นักร้องชื่อดัง แวะเวียนมาขึ้นปกเป็นประจำ รวมทั้งมีภาพแฟชั่นประจำฉบับให้ได้ติดตามรับชม

“การจัดทำนิตยสารเพื่อนเดินทางตามแนวคิดที่วางไว้ คือ มีแฟชั่นประกอบกรนำเสนอ นั้น ในช่วงแรก เราต้องต่อสู้ ธรณรงค์มาตลอด และถูกโจมตีจากบุคคลทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่เราก็จะทำ คือ เราจะไม่นำเสนอเพียงภาพวิว ทิวทัศน์ธรรมดา ๆ ซึ่งถึงแม้การนำเสนอดังวิธีนี้จะมิดันทุนที่สูงก็ตาม โดยมีสาเหตุคือ ตัวบรรณาธิการมีจุดประสงค์จะเอาใจนักเดินทาง และตัวของบรรณาธิการเองเป็นหลักว่าต้องการอะไร และหนังสือที่มีแฟชั่นขึ้นปกมักแฝงด้วยการนำเสนอด้านสถานที่ คือ เปรียบเสมือนคนคนนั้น พาเราไปเที่ยวในทีนั้น ๆ ตามความเด่นของสถานที่ ตามความเด่นของสถานที่ทำให้ความคิดของคนดูไม่แห้ง โโล่ง ๆ และไม่ได้เน้นที่นางแบบ นายแบบมากนัก จะเน้นที่ภาพของทิวทัศน์มากกว่า”

(กรองกาญจน์ พงศธร, สัมภาษณ์

อ้างถึงใน นฤพนธ์ เอื้อธวันต์, 2539, น. 94-95)

ในด้านรูปเล่ม นิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับแรกวางจำหน่ายเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2523 โดยมีรูปเล่มแบบบางเป็นกระดาษสีน้ำตาลมีความหนาจำนวน 86-94 หน้า การเย็บเล่มแบบมูมหลังคาทำให้ไม่มีสันปก และมีราคาวางจำหน่ายเล่มละ 10 บาท ซึ่งจากการปรับปรุงในช่วง

ปี พ.ศ. 2529 นิตยสารฉบับนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของรูปเล่มมาเป็นแบบหนา ขนาด 152 หน้า ที่มีสันปกแข็งแรง และมีกระดาษสีขาวที่ดูสะอาดตา รวมถึงมีภาพสีมากขึ้น ทำให้ราคาจำหน่ายก็มีการปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 มีการปรับราคาตั้งแต่ 20 บาท 25 บาท 30 บาท 35 บาท 45 บาท 50 บาท 60 บาท 75 บาท 95 บาท และ 100 บาท ดังนั้นลักษณะของฉากที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อนเดินทาง จึงเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่มือที่ทำหน้าที่เหมือนเพื่อนในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรือ mediated communication ดังนั้น พื้นที่ของนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ส่งสารและรับสารได้มาปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกัน กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ นิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ ดีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือทั่วไป เป็น “สื่อ” ที่ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ที่ทำให้เกิดการสื่อสาร” ที่เกิดการส่งสารและรับสารอย่างกว้างขวางในสังคมไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์ฉากของการสื่อสารตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยวจะปรากฏในฉาก 2 ลักษณะ คือ 1) สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตำราที่ทำหน้าที่เหมือนครูในการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และ 2) สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่มือที่ทำหน้าที่เหมือนเพื่อนในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง

### 3.1.1.2 ด้านเวลาของตัวบท

ในช่วง พ.ศ. 2530-2559 ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองไทย “พฤษภาทมิฬ” (พ.ศ. 2535) อุทกภัยใหญ่ (พ.ศ. 2538) การครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระปรมิถรมหาภูมิพลอดุลยเดช (พ.ศ. 2539) วิกฤติเศรษฐกิจไทย “ต้มยำกุ้ง” (พ.ศ. 2540) การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 (พ.ศ. 2541) วิกฤติโรคซาร์สระบาด (พ.ศ. 2546) เริ่มต้นปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และวิกฤติภัยธรรมชาติสึนามิพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน (พ.ศ. 2547) การประท้วงและความไม่สงบทางการเมือง (พ.ศ. 2549-2551) การระบอบของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (พ.ศ. 2552) เหตุการณ์เผาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์วิลล์ราชประสงค์ (พ.ศ. 2553) “มหาอุทกภัย” ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ (พ.ศ. 2554) การชุมนุมขับไล่และรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (พ.ศ. 2556-2557) และเหตุการณ์ระเบิดแยกราชประสงค์ (พ.ศ. 2558) เป็นต้น

รวมระยะเวลา 30 ปี บริบทของสังคมในช่วงเวลายาวนานดังกล่าวจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งแม้จะไม่สามารถแบ่งเป็นยุคสมัยได้ชัดเจนนัก แต่หากสังเกตจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดต่าง ๆ ในแต่ละปีจะพบว่า รัฐบาลแต่ละสมัยมักนำการท่องเที่ยวมาเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศทั้งในยามปกติและยามที่เกิดวิกฤติการณ์ โดยใน พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็น

ปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) รัฐบาลไทยในสมัย พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้เปิดตัวโครงการ Visit Thailand Year เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาส เฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (กราชเลข พชัณวิเชียร, 2549, น. 4) และเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ต่อมา พ.ศ. 2535 รัฐบาล นายชวน หลีกภัย ได้เริ่มกำหนดให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563, น. 28) และหลังจากนั้นไม่นานผลกระทบด้านลบหลายอย่างที่ตามมา โดยเฉพาะผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชนดั้งเดิม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ฯลฯ ต่อมาในระยะช่วงหลัง แม้การท่องเที่ยวจะยังคงถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็มีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อย โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบเพิ่มเติมประสบการณ์และส่งเสริมความภาคภูมิใจในประเทศไทยมากขึ้น

ดังนั้นเนื้อหาส่วนหนึ่งภายในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอแบบรายเดือนจึงมีการระบุถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เน้นนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวภายในประเทศ มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศชาติ และสอดคล้องกับนโยบายการทำงานของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสมอ ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง จะเน้นนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความสะดวกสบาย และให้คุณค่าด้านการพักผ่อนในระดับบุคคลมากกว่าการเน้นย้ำว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ในการสร้างรายได้หรือกระจายรายได้ให้แก่ประเทศ รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลแหล่งที่พัก สินค้า และงานบริการของภาคเอกชนอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) หากประเทศอยู่ในสภาวะการณ์ปกติที่ไม่มีเหตุการณ์พิเศษใดเกิดขึ้น การนำเสนอเนื้อหาภายในนิตยสารทั้งสองรายชื่อ มักหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เช่น หน้าร้อนเที่ยวทะเล หน้าหนาวเที่ยวภาคเหนือ หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลประเพณีที่มีกำหนดจัดตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในปีปฏิทิน

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ มีการทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ที่มีผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สารจากผู้ส่งสารก็สามารถส่งไปยังผู้รับสารได้ด้วยสื่อ นิตยสาร และเวลาที่เกิดการสื่อสารหลัก คือ ช่วงเวลาที่นิตยสารเหล่านี้ตีพิมพ์ อย่างไรก็ตามหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว นิตยสารเหล่านี้ก็ยังคงอยู่และมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้รับสารอ่านในโอกาสและช่วงเวลาอื่นต่อไปด้วย

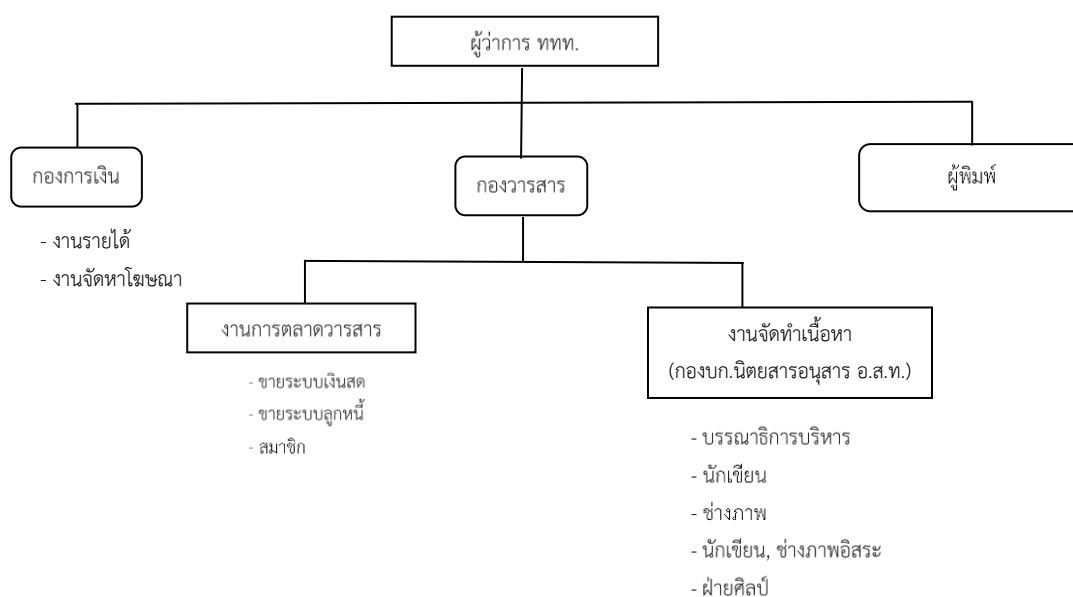
### 3.1.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P)

ผู้ร่วมการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้ที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้น ๆ ในกรณีของตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.2.1 ผู้ส่งสาร

สำหรับนิตยสาร อนุสาร อ.ส.ท. คือ กองบรรณาธิการ ที่ได้รับมอบหมายในการจัดทำนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. โดยเป็นนิตยสารที่ผลิตและจำหน่ายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การทำงานของอนุสาร อ.ส.ท. จึงมีลักษณะเป็นกองงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อเรียกว่า กองวารสาร ซึ่งจะปฏิบัติงานนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของอนุสาร อ.ส.ท. เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงกับกองงานใดในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีหน้าที่หลักในการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารและสารคดีการท่องเที่ยวตามนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งในแง่ศิลปะ วัฒนธรรม โบราณคดี ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของผู้คนทั่วทุกจังหวัด โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร อ.ส.ท.



ภาพที่ 3.1 แผนผังที่โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

ที่มา นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์ (2539, น. 77)

จากแผนผังดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างองค์กรของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. แบ่งการจัดการออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกองวารสาร ด้านกองการเงิน และด้านผู้พิมพ์ โดยนฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์ (2539, น. 78) ระบุรายละเอียดด้านกองวารสารว่ามีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือ การ



จัดทำเนื้อหา หรือกองบรรณาธิการ และงานการตลาดวารสาร ซึ่งในกองวารสารนี้จะเป็นกองงานที่ดูแล และรับผิดชอบงานทางด้านเนื้อหาและการจัดทำนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

ส่วนกองการเงิน เป็นกองงานหนึ่งที่ดูแลและรับผิดชอบเฉพาะเรื่องของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับทั้งจากการขายนิตยสาร และการขายโฆษณาของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งนี้ จะทำหน้าที่ในการติดต่อเกี่ยวกับการขายโฆษณาด้วย เนื่องจากเป็นองค์กรของรัฐ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องออกหาลูกค้าเพื่อมาลงโฆษณา ดังนั้นลูกค้าจะเป็นผู้โทรศัพท์เข้ามายัง ททท. เพื่อจองการลงโฆษณาที่กองการเงินแห่งนี้ และกองการเงินจะส่งต้นฉบับโฆษณาไปยังกองวารสารในส่วนของการจัดทำเนื้อหาเพื่อลงโฆษณาในนิตยสารต่อไป รวมทั้งด้านผู้พิมพ์ กองวารสารไม่ได้เป็นผู้พิมพ์นิตยสารตัวตนเอง แต่จะใช้วิธีการประมูลจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ โดยที่สำนักพิมพ์ใดที่ประมูลได้ในราคาที่ต่ำที่สุดก็จะได้รับเลือกให้เป็นผู้พิมพ์ ซึ่งจะประมูลในลักษณะปีต่อปี

ทั้งนี้ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีลักษณะการทำงานที่ต้องวางแผนจัดทำล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่การประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อจะนำเสนอภายในปีถัดไป จากนั้นจะมีการเสนอสารบัญญัตการจัดทำต่อผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรียกว่า “บันทึกการเดินทาง” และใช้เวลาในการจัดทำแต่ละเล่มล่วงหน้า 2 เดือน สำหรับขั้นตอนในการจัดทำนิตยสารมีอยู่ 2 ขั้นตอนคือ เริ่มต้นจากการหาข้อมูลเพื่อนำเสนอในนิตยสารแต่ละฉบับตามแผนงานที่วางไว้ แล้วจัดทำรูปเล่มซึ่งเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในกองบรรณาธิการ แล้วจึงส่งต้นฉบับไปยังโรงพิมพ์ที่ดูแลการพิมพ์ต่อไป

นายอภิรักษ์ บัวหนักดี บรรณาธิการอนุสาร อ.ส.ท. (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2559 อ้างอิงใน อรگانต์ จามรมาน, 2559, น. 87-88) กล่าวว่า กระบวนการกำหนดเนื้อหาเพื่อตีพิมพ์นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. นั้น เริ่มจากการประชุมกองบรรณาธิการ โดยการประชุมจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การประชุมประจำปี เพื่อสรุปผลการดำเนินงานของปีที่ผ่านมาและเพื่อวางแผนแนวทางการทำงานในปีถัดไป ซึ่งจะจัดประชุมช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี
2. การประชุมประจำเดือน เพื่อวางแผนการทำงานรายเดือนให้สอดคล้องกับแนวทางการทำงานที่ได้วางไว้ในการประชุมประจำปี ได้แก่ การคัดเลือกสารคดีท่องเที่ยวประจำฉบับ การคัดเลือกเรื่องในคอลัมน์ประจำฉบับ และการวางตัวผู้รับผิดชอบคอลัมน์ประจำฉบับ ซึ่งจะจัดประชุมล่วงหน้า 2 เดือนก่อนที่นิตยสารฉบับนั้น ๆ จะวางจำหน่าย เช่น นิตยสารฉบับที่จะวางจำหน่ายในเดือนเมษายนจะมีการประชุมล่วงหน้าตั้งแต่ 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ เพื่อกำหนดแนวเนื้อหาในฉบับเดือนเมษายน

สุดสมร ศิระวัฒน์ชัย (2537, น. 20-23) ระบุว่าหลักการเลือกเรื่องที่จะเขียนในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ว่าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ตามฤดูกาล จะเลือกระยะเวลาฤดูกาลที่เหมาะสมกับการเดินทาง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีสภาพที่แตกต่างกันในแต่ละฤดู เพื่อความเหมาะสมและความสนุกสนานในการท่องเที่ยว นักเขียนต้องเสนอเรื่องให้สอดคล้องกับฤดูกาล ทำให้ท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องหวาดระแวงภัยจากธรรมชาติ

2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เช่น หมู่เกาะแตนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่กรมป่าไม้เตรียมประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ ในฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จึงดำเนินการเขียนเรื่องขึ้นเพื่อบอกกล่าวแก่ประชาชนและแสดงให้เห็นความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ปกคลุมอยู่ทั่วเกาะ ความสวยงามเงียบสงบและความเป็นอยู่ของชาวเกาะ

3. การเดินทางสะดวก ในการเลือกเรื่องบางครั้ง ต้องคำนึงถึงผู้อ่านหลาย ๆ กลุ่ม ผู้อ่านบางคนไม่ชอบการเดินทางไกล หรือไม่มีวันหยุดพอที่จะไปเที่ยวไกล ๆ แต่ต้องการพักผ่อนในสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวมาก ที่พักและอาหารหารกินพร้อม

4. โอกาสพิเศษ ในที่นี้หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่กำลังเขียนอยู่นั้นได้รับการยกย่องในฐานะใดฐานะหนึ่ง โดยคุณค่าของสถานที่แห่งนั้นเองหรือจากการแต่งตั้งของผู้อ่านก็ได้ เช่น “วันนี้ของลำขาแข้ง สายน้ำแห่งชีวิต” กล่าวถึง ห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ในฐานะที่ได้รับยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางธรรมชาติของโลก

ทั้งนี้จะใช้หลักการใดในการเลือกเรื่อง สิ่งสำคัญคือต้องไม่ขัดต่อนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงมักพบว่าในช่วง พ.ศ. 2530-2559 นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำ ๆ กัน โดยมักแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการระบุนิยามการเดินทางเริ่มต้นจากกรุงเทพฯ รวมทั้งแม้จะเน้นนำเสนอการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ก็มิปรากฏว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. บางฉบับมีการนำเสนอการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย เนื้อหาเหล่านั้นมักมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับนโยบายการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือของรัฐบาลที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะที่นิตยสารออกวางเผยแพร่ ยกตัวอย่างดังนี้

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2536 มีการนำเสนอบทความสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง “ทัวร์ปราสาทหินแผ่นดินเสียมราฐ” ซึ่งขณะนั้นอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ซึ่งมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ระบุสาระสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยให้ความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคนี้เพื่อสนับสนุนให้ไทยเป็นประตูสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและปรับปรุงกฎหมายและระเบียบการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการ

เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศกับแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่อยู่ใกล้เคียง เช่น เขาพระวิหารและนครวัด และพัฒนาศูนย์กลางการค้าและบริการสนับสนุนการเปิดประเทศกลุ่มอินโดจีน เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอบทความสารคดีท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเกิดขึ้นภายใต้นโยบายของรัฐบาลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรับมาดำเนินการ

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 มีการนำเสนอบทความสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง “ทวนกระแสไฟใต้จากหาดใหญ่ถึงสุโขทัย” ซึ่งขณะนั้นพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้กำลังประสบกับเหตุการณ์ความไม่สงบอย่างรุนแรง มีประชาชนและเจ้าหน้าที่จำนวนมากได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากเหตุการณ์ลอบทำร้ายและการปะทะระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ก่อความไม่สงบ ทำให้รัฐบาลชุดนั้นซึ่งอยู่ภายใต้การนำของนายทักษิณ ชินวัตร ได้มีการนำมาตรการต่าง ๆ มาใช้อย่างต่อเนื่องทั้งในทางทหารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการนำเสนอบทความสารคดีท่องเที่ยวเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศที่ดีในสายตาของผู้คนในสังคม

สำหรับรายชื่อบรรณาธิการของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ในช่วงยุคแรกเริ่มของการก่อตั้ง พ.ศ. 2523 นั้นมี พลโท เฉลิมชัย จารุวัตร รัับหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ต่อมา พ.ศ. 2507 มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเป็นคุณหญิงคณิตา เลขะกุล โดยทำหน้าที่ยาวนานมาจนถึง พ.ศ. 2535 แล้วจึงเปลี่ยนบรรณาธิการเรื่อยมา ได้แก่

ปี พ.ศ. 2535 เปลี่ยนเป็นบรรณาธิการคนที่ 3 คือ คุณดวงดาว สุวรรณรังษี

ปี พ.ศ. 2542 เปลี่ยนเป็นบรรณาธิการคนที่ 4 คือ คุณชนิษฐา พอนอ่วม

ปี พ.ศ. 2546 เปลี่ยนเป็นบรรณาธิการคนที่ 5 คือ คุณวินิจ รังผึ้ง

ปี พ.ศ. 2556 เปลี่ยนเป็นบรรณาธิการคนที่ 6 คือ คุณอภิรักษ์ บัวหนักดี

ปี พ.ศ. 2561 เปลี่ยนบรรณาธิการโดยมอบหมายให้คุณวินิจ รังผึ้ง กลับมารับตำแหน่งบรรณาธิการอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน

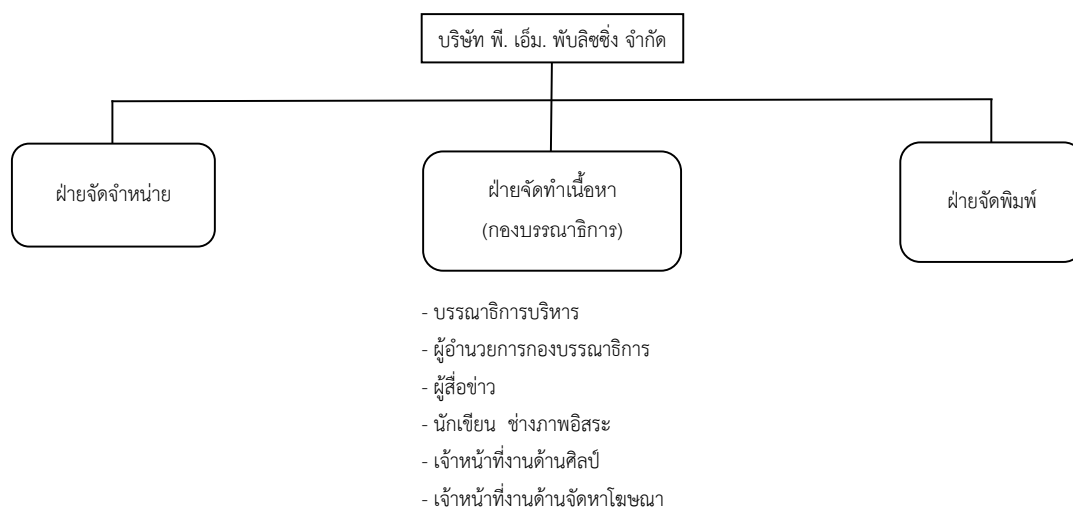
ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนบรรณาธิการในแต่ละครั้งมีการแจ้งข้อมูลในบทบรรณาธิการและเนื้อหาส่วนอื่นอย่างคร่าว ๆ ด้วยเหตุการณ์เกษียณอายุราชการ การเปลี่ยนสายงาน และการออกไปทำหนังสือท่องเที่ยวของตนเอง

ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น ผู้ส่งสาร คือ กองบรรณาธิการ ที่ได้รับมอบหมายให้จัดทำนิตยสารเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นนิตยสารที่ผลิตและจำหน่ายโดยองค์กรเอกชนชื่อ บริษัท พี. เอ็ม. พับลิชชิ่ง จำกัด ผลิตครั้งแรกใน พ.ศ. 2523 โดยช่วงแรกจัดทำขึ้นเป็นฉบับเล็ก เน้นการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทุกรูปแบบ เพื่อพิทักษ์ทรัพยากรของชาติ เพื่อการบุกเบิก ศึกษา ค้นคว้า ในวิทยาการทุกแขนงที่เหมาะสมแก่ประชาชนและเยาวชน (วิบูลย์ รุ่งเรืองอนันต์, 2527, น. 15-16)

ทว่าเมื่อเวลาผ่านไปมาจนถึง พ.ศ. 2527 การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ คือ เน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้อ่านสามารถไปด้วยตนเองได้โดยไม่ลำบากเกินไป และมีบทความวิชาการเข้ามามากขึ้น แต่เนื่องจากภาวะขาดทุนจึงจำเป็นต้องยุติการจัดทำไปช่วงหนึ่ง จนกระทั่งใน พ.ศ. 2529 ได้เปลี่ยนบรรณาธิการบริหารใหม่ เปลี่ยนกองบรรณาธิการใหม่ แต่ยังคงเป็นกิจการของบริษัท พี.เอ็ม พับลิชชิง ซึ่งหลังจากเปลี่ยนกองบรรณาธิการใน พ.ศ. 2529 แล้ว การดำเนินกิจการของบริษัทพี.เอ็ม พับลิชชิง ก็เปิดดำเนินการใหม่ โดยจัดทำนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียว คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง ทำให้นิตยสารเพื่อนเดินทางถือกำเนิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยนอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนกองบรรณาธิการใหม่ทั้งหมด ยังมีการปรับเปลี่ยนด้านรูปเล่ม คอลัมน์ และเนื้อหา โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเจาะลึกในด้านที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และข้อมูลสายการบินที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งมีการใช้ภาพปกเป็นนางแบบนายแบบ ดารา นักร้อง และผู้คนที่มีความน่าสนใจ มาสวมใส่เสื้อผ้าสวยงามที่เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและเนื้อหาหลักภายในเล่ม โดยมีช่างภาพเป็นนายอมตย์ นิमितภาคย์ (หรือที่รู้จักในนามใหญ่อมตย์) ช่างภาพชื่อดังของเมืองไทย

องค์กรของผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้ เป็นองค์กรขนาดเล็ก และผลิตนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียว ดังนั้นการผลิตนิตยสารหนึ่งฉบับจะต้องดำเนินการภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากนิตยสารเพื่อนเดินทางไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น นอกจากการได้รับเชิญจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน เป็นต้น และมีการแลกเปลี่ยนกันในลักษณะที่เรียกว่า Brother และจากการที่องค์กรของผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางเป็นองค์กรเล็ก มีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว การปฏิบัติงานจึงแบ่งหน้าที่ออกตามความรับผิดชอบของแต่ละคน และทุกคนสามารถทำงานทดแทนกันได้ ซึ่งการปฏิบัติงานนี้ถึงแม้จะมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน แต่ก็สามารถยืดหยุ่นได้ตลอด พนักงานทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นได้ แต่ต้องขึ้นกับบรรณาธิการเพียงคนเดียว และจะมีการจัดทำนิตยสารล่วงหน้าเป็นเวลา 2 เดือน โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กรของนิตยสารเพื่อนเดินทาง มีดังต่อไปนี้

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง



ภาพที่ 3.2 แผนผังที่โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง  
ที่มา นฤพนธ์ เอื้อธรวินต์ (2539, น. 80)

จากแผนผังดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างองค์กรของนิตยสารเพื่อนเดินทาง แบ่งการจัดการออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายจัดทำเนื้อหา และฝ่ายจัดพิมพ์ โดยนฤพนธ์ เอื้อธรวินต์ (2539, น. 81) ระบุว่าฝ่ายจัดทำเนื้อหาในที่นี้คือ กองบรรณาธิการอันเป็นส่วนที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ตลอดจนการจัดการทางธุรกิจในด้านของการจัดการทางด้านโฆษณาซึ่งภายในกองบรรณาธิการนี้จะประกอบด้วย บรรณาธิการบริหาร ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว เจ้าหน้าที่งานด้านศิลป์ เจ้าหน้าที่ด้านตลาด (โฆษณา) ส่วนฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายจัดพิมพ์นั้น นิตยสารเพื่อนเดินทางมิได้ดำเนินการเอง แต่ใช้วิธีจ้างและให้ผู้อื่นดำเนินการ

ส่วนการเลือกเรื่องจะเลือกเขียนในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ยุพดี เผ่าสุขถาวร (2525) ระบุว่าจำมีการคำนึงถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายของนิตยสารในช่วงเริ่มต้น ดังนี้

1. ตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเหมือนกับหนังสือท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป เช่น หน้าหนาวขึ้นเหนือ หน้าร้อนลงใต้ เทียวชายทะเล

2. ตามเทศกาล เช่น เทศกาลสัปดาห์แม่น้ำแคว งานช้างสุรินทร์ แต่การเสนอเรื่องตามเทศกาลมักไม่ค่อยมีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะหนังสือท่องเที่ยวอื่นก็ลงกันอยู่แล้ว และถ้าเพื่อนเดินทางจะลงก็ต้องเสนอเรื่องที่ยังไม่เคยมีใครเสนอมาก่อน

3. ตามวันและวาระสำคัญ เช่น วันอนุรักษ์สัตว์ป่า จะต้องมีการคิดเกี่ยวกับสัตว์ป่า หรือไม่ก็เกี่ยวข้องกัน

4. ตามความต้องการของท้องถิ่น เมื่อมีบุคคลในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งหากนำเสนอโครงการจะพูดคุยสอบถาม เพื่อจะสำรวจ ถ้าเห็นว่าสมควรที่จะแนะนำ โครงการก็จะไปเที่ยวและหาข้อมูลเพื่อนำลงพิมพ์

5. จะต้องเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยมีใครไปมาก่อน ซึ่งการเลือกรื่องในข้อนี้สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเป็นนโยบายรองของการจัดทำนิตยสาร

6. เรื่องราวที่ผู้อ่านและนักเขียนสมัครเล่นส่งมา ซึ่งบรรณาธิการคิดว่าน่าสนใจและตรงกับแนวของหนังสือ โดยบรรณาธิการจะแก้ไข-ตัดแปลงสำนวนให้

ส่วนการเลือกรื่องเขียนในระยะตั้งแต่ พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา นิตยสารเพื่อนเดินทางมีการคำนึงถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายของนิตยสาร โดยได้ปรับเปลี่ยนมานำเสนอข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่มีรูปแบบของการเดินทางสวยงามและสะดวกสบาย ทำให้ผู้อ่านรู้สึกจะสามารถนำเนื้อหาในหนังสือไปใช้ประโยชน์ได้ เสมือนมีหนังสือเป็นเพื่อนตามสโลแกนของนิตยสารที่กล่าวว่า “ถ้าคุณเหงาเราคือเพื่อน เพื่อนเดินทาง” โดยยังคงยึดหลักตามฤดูกาลท่องเที่ยว ตามเทศกาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงตามวันและวาระสำคัญต่าง ๆ

สำหรับรายชื่อบรรณาธิการของนิตยสารเพื่อนเดินทางในช่วงยุคแรกเริ่มของการก่อตั้งจากหน้าสารบัญชของนิตยสารในฉบับที่ 1 ปีที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2523 มีคุณประพันธ์ ผลเสวก เป็นบรรณาธิการ ต่อมานิตยสารเกิดสภาวะการณ์ขาดทุนจึงทำให้ต้องหยุดตีพิมพ์ไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539, น. 79) จนในพ.ศ. 2529 มีการเปลี่ยนบรรณาธิการเป็นคุณกรอง กาญจน์ พงศธร และเป็นบรรณาธิการเพียงหนึ่งเดียวตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

### 3.1.2.2. ผู้รับสาร

สำหรับผู้รับสารของนิตยสาร อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง คือ ผู้อ่านที่ชื่นชอบหรือมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยมองว่าการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน การเพิ่มเติมประสบการณ์ และการเติมเต็มชีวิต รวมทั้งผู้ที่สนใจความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต โดยสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มผู้รับสารหลักเหล่านี้ น่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงาน หรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงานที่ต้องการใช้นิตยสารท่องเที่ยวเป็นคู่มือนำเที่ยว เนื่องจากมีการกล่าวถึงอาชีพการทำงาน และการเดินทางท่องเที่ยวตามการนำเสนอในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ปรากฏในตัวอย่างจดหมายถึงบรรณาธิการ

ตัวอย่างที่ (1)

“ผมเป็นครูดูแลเด็ก ๆ ในชมรมศิลปะนางรองพิทยฯ ได้พาเด็ก ๆ ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปะและปลูกฝังด้านการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันในลักษณะพี่ดูแลน้อง ครั้งนี้เราจัดที่อุทยาน

แห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว เป็นครั้งที่ 10 แล้ว และคงจัดต่อเนื่องต่อไป ปกติโรงเรียนก็รับอนุสาร อ.ส.ท. และตัวผมก็รับประจำส่วนตัว ขอบคุณที่มีนิตยสารดี ๆ ในราคาที่เราหยิบจับได้ ขอเป็นกำลังใจการสร้างสรรค์กิจกรรมและสังคม”

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2556)

ตัวอย่างที่ (2)

“ผมติดตามอ่านอนุสาร อ.ส.ท. เป็นประจำ ได้ใช้ อ.ส.ท.เป็นข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมาโดยตลอด ถ้าสุดเฟิ่งจะไปปีนภูกระดึงมา รู้สึกประทับใจ เพราะวิวทิวทัศน์บนภูกระดึงสวยมาก... ที่ไปภูกระดึงก็เพราะไปตามโหวด 10 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวใน อ.ส.ท. กะว่าจะเที่ยวให้ครบตามนั้น ไม่รู้จะฝันมากไปหรือเปล่า แต่ที่รู้ ๆ โปรแกรมต่อไปเมืองปายรับรองไม่พลาด”

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2551)

ตัวอย่างที่ (3)

“...ดิฉันเป็นพยาบาลคะ เคยเที่ยวราชบุรีเมื่อ 2 เดือนก่อน ก็ไปกันเองด้วยรถส่วนตัว ไปตามแผนที่และคำแนะนำของหนังสือเพื่อนเดินทาง และคู่มืออีกฉบับ ถ้าเขาบินเขาติดไฟสว่าง คงไม่ถึงกับต้องไปใช้ไฟฉาย หรือจัดสต็อดไลท์ไปส่องเอง ตอนไปก็พกหนังสือไปด้วย ยังเอาไปโชว์ให้ไกด์ที่อยู่ประจำที่นั่นดูเลย ว่าเรามาเที่ยวตามที่หนังสือแนะนำ...”

...ไง ๆ ก็อย่าทอดถอนะคะ ดิฉันเป็นแฟนหนังสืออย่างเหนียวแน่นอยากให้พาเที่ยวให้ทุกจังหวัดทั่วไทย แนะนำโรงแรมดี ๆ ราคาปานกลาง-ดี ดิฉันจะได้เก็บไว้เป็นคู่มือเดินทาง อยากจะสะสมไว้ทั่วไทย เวลาที่ชีวิตต้องการหาความสุขใส่ตัวจะได้ขับรถไปเองเรื่อย ๆ แล้วแต่ใจจะไปจริงไหมคะ

ขอแสดงความนับถือ รจรัตน์ เลียบทอง”

(ถามมาถึงตอบไป, เพื่อนเดินทาง, มกราคม 2537)

กล่าวโดยสรุป เมื่อนำเนื้อหาบางส่วนในคอลัมน์ตอบจดหมายของบรรณาธิการ มาพิจารณาร่วมกับจุดประสงค์ในการผลิตนิตยสาร และลักษณะเนื้อหาในคอลัมน์ต่าง ๆ ภายในเล่ม ทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่านที่สนใจและชื่นชอบชุดข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อ ซึ่งมีทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ในการเรียนรู้ การทำงาน หรือการสร้างความเข้าใจให้กับตนเอง

2. กลุ่มที่ชอบการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ต้องการชุดข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางของตนเอง ตลอดจนใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามการแนะนำของนิตยสาร

3. กลุ่มที่สนใจติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กลุ่มคนเหล่านี้มีทั้งรูปแบบผู้อ่านทั่วไป และผู้อ่านที่สมัครเป็นสมาชิกชำระค่านิตยสารเป็นรายปี และรับนิตยสารเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งอิทธิพันธ์ พัฒนพวงษ์ (2539) ได้ศึกษาบทบาทของนิตยสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และประชาชนทั่วไป โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ ในมุมมองของสมาชิกนิตยสาร มองว่านิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. มีราคาที่เหมาะสม โดยมีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อหาที่มีมากกว่านิตยสารฉบับอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ และหากมีโอกาสก็จะเดินทางท่องเที่ยวตามที่นิตยสารได้นำเสนอ ดังนั้นในมุมมองของสมาชิกนิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากถึงมากที่สุด ส่วนในมุมมองของประชาชนทั่วไป มองว่านิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. มีราคาสูงไป โดยแม้จะมีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อหา แต่ก็มีเนื้อหาที่เท่า ๆ กันกับนิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ และหากมีโอกาสก็จะเดินทางท่องเที่ยวตามที่นิตยสารได้นำเสนอ ดังนั้นในมุมมองของประชาชนทั่วไป นิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีโอกาสสูงที่สมาชิกนิตยสาร และประชาชนทั่วไป จะเชื่อถือข้อมูลและแนวคิดที่นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวถ่ายทอดออกมา

### 3.1.2.3 ผู้ที่อยู่ใกล้เคียง

สำหรับนิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. ผู้ที่อยู่ใกล้เคียง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้นสังกัดของนิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. ทำหน้าที่ส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงสามารถเข้าถึงวาทกรรมในสื่อสาธารณะอย่างนิตยสารนิตยสาร อ.ส.ท. ได้ เนื่องจากเป็นเจ้าของทุนในการจัดทำและผลิตนิตยสารออกวางจำหน่าย รวมถึงผู้โฆษณา ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ประสงค์จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์



ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในนิตยสาร ที่มีอิทธิพลในการรวมกำหนดเนื้อหาเพื่อนำเสนอในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง ผู้ที่อยู่ใกล้เคียง คือ ผู้โฆษณา ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ประสงค์จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทที่จำหน่าย หรือให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการผลิตนิตยสาร โดยบางครั้งสามารถคัดเลือกตลอดจนระบุเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในนิตยสารได้

### 3.1.3 จุดมุ่งหมาย (Ends-E)

จุดมุ่งหมาย หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ตั้งไว้ในการสื่อสารว่าต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายและจุดมุ่งหมายของนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ พบว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยว หรืออยากเลือกซื้อเลือกใช้บริการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ตัวบทที่ปรากฏใน 3 คอลัมน์ ได้แก่ บทบรรณาธิการ จดหมายถึงบรรณาธิการ และบทความสารคดีท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

บทบรรณาธิการ คือ ข้อเขียนที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวความคิด วิเคราะห์ชี้แนะ แสดงจุดยืนต่อเรื่องที่เขียนถึง หรือบอกเล่าเกี่ยวกับเนื้อหาในเล่ม (จกกลณี งามวงศ์, 2547, น. 32) ตลอดจนแนวทางหรือนโยบายขององค์กรต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและส่งผลกระทบต่อประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเชิงบอกกล่าว ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน คัดค้าน ตำหนิ หรือวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้อ่านมีโอกาสวินิจฉัยเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยบรรณาธิการเป็นผู้เขียนหรืออาจมอบหมายให้บุคคลใดในกองบรรณาธิการเขียนก็ได้

สำหรับบทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อ จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเชิงครอบงำความคิดเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตาม และลงมือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อประเด็นนั้น ๆ รวมถึงการครอบงำในลักษณะที่ปลูกเร้าและกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งในสังคม โดยมักชี้ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข และปัญหาเหล่านั้นมักแก้ไขได้ด้วยการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นพื้นที่ชมเชยการทำงานของตนเอง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือต่อไป

ด้านจดหมายถึงบรรณาธิการ คือ ข้อความที่บรรณาธิการหรือกองบรรณาธิการได้คัดกรอง จากจดหมายของผู้อ่านที่เขียนถึงนิตยสารแต่ละฉบับ โดยมีทั้งการแสดงความคิดเห็น และตั้งคำถาม ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การเขียนงาน และสถานการณ์การท่องเที่ยวในสังคม ตลอดจนบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง

สำหรับจดหมายถึงบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อ จะเป็นการ นำเสนอเนื้อหาที่ได้รับจากจดหมายของผู้อ่านที่เขียนถึงกองบรรณาธิการนิตยสาร โดยเนื้อความที่ ถูกคัดเลือกลำมาเสนอนั้น มีทั้งเนื้อความที่เป็นลักษณะการตั้งคำถามเกี่ยวเนื้อหาที่นิตยสารเคย นำเสนอ เนื้อความแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว เนื้อความชื่นชมและชื่นชอการทำงาน ของ นิตยสาร รวมถึงเนื้อหาความคานาการทำงานของนิตยสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งนิตยสารเองก็มีการใช้ถ้อยคำตอบกลับเนื้อความเหล่านั้นหลายลักษณะ เช่น ตอบกลับในเชิง ขอบคุน ตอบกลับในเชิงน้อมรับความผิดพลาด ตอบกลับในเชิงปฏิเสธความรับผิดชอบ โดยให้ เหตุผลว่าอยู่นอกเหนือการทำงานของตนเอง และตอบกลับในลักษณะของการหนีบแนมข้อความ ที่ผู้อ่านส่งมา ซึ่งการตอบกลับในลักษณะนี้จะพบในการจดหมายถึงบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อน เดินทางมากกว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

ส่วนบทความสารคดีท่องเที่ยว คือ เป็นวรรณกรรมร้อยแก้วรูปแบบหนึ่งที่บอกเล่า เรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนสู่ผู้อ่านได้อย่างมีศิลปะ ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้พร้อม ความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งยังสอดแทรกแนวคิดสำคัญตามทัศนะของ ผู้เขียนที่แฝงไว้ในสารคดีอย่างลุ่มลึก (ศิริดา ทองกลัด และพัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์, 2559, น. 280) โดยในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางมีปรากฏบทความสารคดีท่องเที่ยว 2 ประเภทคือ บทความสารคดีท่องเที่ยวที่ไม่มีผู้สนับสนุนโฆษณา ซึ่งจะมุ่งนำเสนอเนื้อหาและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นิตยสารฉบับนั้น ๆ ต้องการนำเสนอ โดยไม่ได้มีจุดประสงค์ ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งอย่างชัดเจน และบทความสารคดี ท่องเที่ยวที่มีผู้สนับสนุนโฆษณา หรือที่เรียกว่าบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งจะมุ่งนำเสนอ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน โฆษณามากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ บทความสารคดีท่องเที่ยวที่ไม่มีผู้สนับสนุน โฆษณา และบทความสารคดีท่องเที่ยว ที่มีผู้สนับสนุน โฆษณา หรือที่เรียกว่าบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) นั้น มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน กล่าวคือ บทความสารคดีท่องเที่ยวที่ไม่มีผู้สนับสนุน โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอ เนื้อหาที่เน้นให้ความรู้ ข้อเท็จจริง และเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้อ่านเป็นหลัก ซึ่ง ปลายทางผู้อ่านอาจจะเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนนำเสนอ หรืออาจแค่พึงพอใจที่ได้

ทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ทว่าบทความสารคดีท่องเที่ยวเชิงโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาเป็นหลัก มุ่งเน้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากใช้บริการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการเขียนบทความสารคดีท่องเที่ยวเชิงโฆษณาจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลของสินค้าและบริการเข้ากับประสบการณ์ของผู้เขียน ผู้อ่านจึงเชื่อว่าความรู้สึกที่ผู้เขียนกำลังกล่าวถึง คือ สิ่งที่ตนเองจะได้รับหากใช้สินค้าและบริการดังกล่าวด้วย เป็นการเขียนโฆษณาที่กลมกลืนไปกับการนำเสนอเนื้อหาส่วนต่าง ๆ โดยที่ผู้อ่านไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกโน้มน้าวให้คล้อยตาม

ดังนั้น เมื่อนำจุดมุ่งหมายของนิยายสารและจุดมุ่งหมายของตัวบทที่ปรากฏในคอลัมน์ที่ศึกษา พบว่านิยายสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิยายสารเพื่อนเดินทางมีจุดมุ่งหมาย 2 ระดับ ดังนี้

### 3.1.3.1 จุดมุ่งหมายภายนอก

จุดมุ่งหมายภายนอก คือ เป้าหมายหรือผลลัพธ์ของการสื่อสารที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดขึ้นในระดับเบื้องต้น ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่ผู้ผลิตสื่อออกมาโดยตรง และผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ด้วยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการทำงานของผู้ผลิต โดยพบ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) จุดมุ่งหมายเพื่อเสนอข่าวสารและสารคดีที่สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จุดมุ่งหมายเพื่อเสนอข่าวสารและสารคดีอันสอดคล้องกับนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายที่พบในบทความสารคดีท่องเที่ยว โดยเฉพาะในนิยายสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่ส่งเสริมให้ผู้อ่านเข้าใจว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ โดยในด้านความสำคัญต่อตนเอง การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน การค้นหาความสุข และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ด้านความสำคัญต่อประเทศชาติ การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ หรือกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้

2) จุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์

จุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์เป็นจุดมุ่งหมายที่พบมากในบทความสารคดีท่องเที่ยวในนิยายสารเพื่อนเดินทาง กล่าวคือ นิยายสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิยายสารที่บริษัทเอกชนเป็นผู้ผลิตซึ่งมีความมุ่งหวังในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้นตัวบทในนิยายสารเพื่อนเดินทางจึงมีการเน้นให้ข้อมูล ความรู้ หรือคำแนะนำที่สอดคล้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และงานบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่นำมาเสนอในนิยายสาร เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้ตามการเสนอนั้น

### 3.1.3.2 จุดมุ่งหมายภายใน

จุดมุ่งหมายภายใน คือ เป้าหมายหรือผลลัพธ์ของการสื่อสารที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดขึ้นในระดับลึกจากจุดมุ่งหมายภายนอก ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ได้สื่อออกมาโดยตรง ทว่าเป็นจุดมุ่งหมายที่อยู่ในระดับการถ่ายทอดความหมายอันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้อ่าน โดยผู้อ่านไม่ทันรู้สึกตัว ซึ่งผู้อ่านต้องอาศัยข้อมูลกระบวนการสื่อสารและการทำงานในเชิงลึกของผู้ผลิตจึงจะสามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมายนี้ได้ โดยพบ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) จุดมุ่งหมายทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข

2) จุดมุ่งหมายทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อประเทศชาติ

ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายภายในทั้ง 2 ลักษณะจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสอดคล้องตามนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวคือ จากการวิเคราะห์พบว่า ในยุคต้นของการศึกษา นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมักมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลและการจองมอ เช่น ไปดูโบราณสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญ ไปดูวิถีชีวิตของผู้คน ของสัตว์ป่า ของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ตามธรรมชาติต่าง ๆ ในยุคต่อมา นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมักมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และในยุคหลังของการศึกษานิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมักมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นให้ผู้อ่านเข้าไปสัมผัสด้วยการลงมือทำหรือเข้าไปใช้ชีวิต เช่นเดียวกับผู้ที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

### 3.1.4 การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A)

การลำดับวัจนกรรมของบทตัวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง หมายถึง การเรียงลำดับของวัจนกรรมในการสื่อสาร ว่ามีการจัดเรียงวัจนกรรมใดก่อน และหลังตามลำดับ จากการวิเคราะห์ฉากของการสื่อสารว่าตัวบทวาทกรรมกรรมการท่องเที่ยวจะปรากฏในฉาก 2 ลักษณะ คือ 1) สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตำราที่ทำหน้าที่เหมือนครูในการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และ 2) สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่มือที่ทำหน้าที่เหมือนเพื่อนในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง

จากการศึกษาพบว่าลำดับวัจนกรรมของบทตัววาทกรรมกรรมการท่องเที่ยวจะสัมพันธ์กับฉากและเวลาที่เผยแพร่ กล่าวคือ ถ้าเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตำราที่ทำหน้าที่เหมือนครูในการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มักปรากฏเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ โดยอาจเป็นข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของผู้เขียน หรือเป็นข้อมูลที่ผู้เขียนเสาะแสวงหา

เพิ่มเติม ลำดับวจนกรรมที่พบมักเริ่มต้นด้วยคอลัมน์บทบรรณาธิการ จากนั้นตามด้วยบทความสารคดีท่องเที่ยวประจำฉบับ และต่อด้วยคอลัมน์ประจำต่าง ๆ ซึ่งลำดับวจนกรรมในด้านตำแหน่งของคอลัมน์จะถูกออกแบบค่อนข้างคงที่ ทั้งนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงมักปรากฏในลักษณะของการตัดหรือเพิ่มเติมคอลัมน์ประจำตามช่วงเวลาต่าง ๆ เท่านั้น

ส่วนสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่มือที่ทำหน้าที่เหมือนเพื่อนในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง มักปรากฏเนื้อหาการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกาย การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และการเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวตามกระแสต่าง ๆ ในแต่ละช่วงสมัยอย่างชัดเจน ลำดับวจนกรรมที่พบ แม้จะเริ่มต้นด้วยคอลัมน์บทบรรณาธิการ เช่นเดียวกับนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. แต่ลำดับในการจัดเรียงบทความสารคดีท่องเที่ยวและคอลัมน์ต่าง ๆ นั้นมักมีการปรับเปลี่ยนบ่อย โดยในยุคแรกมีการกำหนดคอลัมน์ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ต่อมาในยุคหลังไม่ปรากฏการกำหนดคอลัมน์ลักษณะดังกล่าว แต่ปรากฏการแบ่งเนื้อหาในนิตยสารตามประเทศที่นิตยสารต้องการนำเสนอ เช่น นิตยสารเพื่อนเดินทาง ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 แบ่งการนำเสนอในนิตยสารเป็นประเทศญี่ปุ่น หน้า 10-74 ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ หน้า 74-81 ประเทศพม่า หน้า 84-88 ประเทศเกาหลี หน้า 90-94 ประเทศจีน หน้า 96-112 เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์การลำดับวจนกรรมของบทตัวบทบรรณาธิการจดหมายถึงบรรณาธิการ และบทความสารคดีท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยพบรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.4.1 การลำดับวจนกรรมของตัวบทบรรณาธิการ

ในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. บทบรรณาธิการยุคแรกมีชื่อคอลัมน์ว่า “จากบรรณาธิการ” จากนั้นเปลี่ยนชื่อเป็น “บทบรรณาธิการ” และต่อมาไม่มีการระบุชื่อคอลัมน์ แต่ในหน้าสารบัญระบุว่าเป็นบทบรรณาธิการ ในขณะที่บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทางยุคแรก ๆ มีชื่อว่า “บทเกริ่นจาก บ.ก.” จากนั้นหลังจาก พ.ศ. 2550 ก็เปลี่ยนชื่อเป็น “Editor’s Note”

บทบรรณาธิการในนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ มีความยาวไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษและจัดวางเรียงเต็มขนาดความกว้างของหน้ากระดาษ ขนาดของตัวพิมพ์ประมาณ 14 –16 พอยต์ ซึ่งเป็นขนาดปกติเท่ากับกับตัวเนื้อเรื่อง โดยนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ มีส่วนที่เหมือนกัน คือ มีการกำหนดตำแหน่งหน้าบทบรรณาธิการเป็นหน้าถัดไปจากหน้าสารบัญ และมีหน้าโฆษณามาคั่นกลาง

ส่วนที่แตกต่างกัน คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะกำหนดวางหน้าบทบรรณาธิการไว้หน้าเดียวกับหน้ารายละเอียดของผู้จัดทำ ขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทาง ช่วงแรกของระยะเวลาที่ศึกษาพบมีการวางหน้าบทบรรณาธิการไว้หน้าเดียวกับหน้ากระดาษที่จะบอกรายละเอียดของผู้จัดทำ

แต่ต่อมากำหนดวางไว้แยกส่วนจากหน้ากระดาษที่จะบอกรายละเอียดของผู้จัดทำ สิ่งเหล่านี้อาจตีความได้ว่าถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในหน้าบทบรรณาธิการเป็นเรื่องที่ “จริงจัง” และ “เป็นทางการ” เนื่องจากอยู่ติดกับหน้ารายละเอียดผู้จัดทำและหน้าสารบัญ ซึ่งเป็นหน้าสำคัญของนิตยสาร

บทบรรณาธิการมีโครงสร้างหลักประกอบด้วย ความนำ เนื้อเรื่อง และสรุป โดยความนำเป็นการอารัมภบท เพื่อเตรียมผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาหรือประเด็นสำคัญของเรื่อง การอารัมภบทนี้พบหลายวิธี เช่น การเย้ยทักทายอย่างตรงไปตรงมา ด้วยคำว่า “สวัสดี” การถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ การอ้างคำพังเพย สำนวน สุภาษิต วาทะสำคัญ การสรุปข่าวสาร เหตุการณ์ เรื่องราวสำคัญที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบข้อมูลเบื้องต้น โดยบางฉบับมีการอารัมภบทสั้น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองประโยค แต่บางฉบับก็มีการอารัมภบทยาวมากกว่านั้น

ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นส่วนของเนื้อหาหรือสาระสำคัญของบทบรรณาธิการ ดำเนินเรื่องต่อจากความนำด้วยการมุ่งเข้าสู่วัตถุประสงค์ของการเขียนโดยทันที เช่น การบอกเล่าเรื่องราว การแนะนำ โดยการให้ภูมิหลังและความเป็นมา การแสดงความคิดเห็น การแสดงผลกระทบ คาดการณ์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และการเสนอแนะแนวทาง การแก้ไข ซึ่งบางฉบับพบการนำข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบ เพื่อให้มีเหตุผลหนักแน่นและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้อ่าน เป็นต้น

ส่วนสรุป เป็นส่วนท้ายสุดที่ปิดเรื่องราวที่กล่าวมาทั้งหมด ส่วนใหญ่จบด้วยข้อความชวนคิด หรือเร้าใจให้ผู้อ่านต้องการอ่านบทความในเล่ม เช่น “คุณเลือกเองนะคะว่าจะเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศดี” (กรองกาญจน์ พงศธร, 2536, น. 8) หรือจบแบบตอกย้ำจุดยืนของนิตยสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (4)

ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวฯ ก็ได้ตระหนักถึงผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง จึงเห็นได้ว่านโยบายการตลาดจะมุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัย ทั้งมุ่งส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

หากเป้าหมายนี้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทิศทางของการท่องเที่ยวไทยในปีหน้าคงจะสร้างคุณภาพให้กับชีวิตคนไทยและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่งทีเดียว

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., ธันวาคม 2538)

รวมถึงจบในเชิงผูกมัดเป็นสัญญาใจระหว่างกัน เช่น “นอกจากเมืองแม่ฮ่องสอนที่คุณ ๆ ควรไปเที่ยวงานปอยเหลินสิบเอ็ดกันในเดือนหน้า และไปเที่ยวที่อื่น ๆ กันในเดือนต่อไปในช่วงหน้าหนาวแล้ว อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับนี้ยังมีเรื่องราวดี ๆ ในมหานครหนามาฝากคุณ ๆ อีกมากมาย

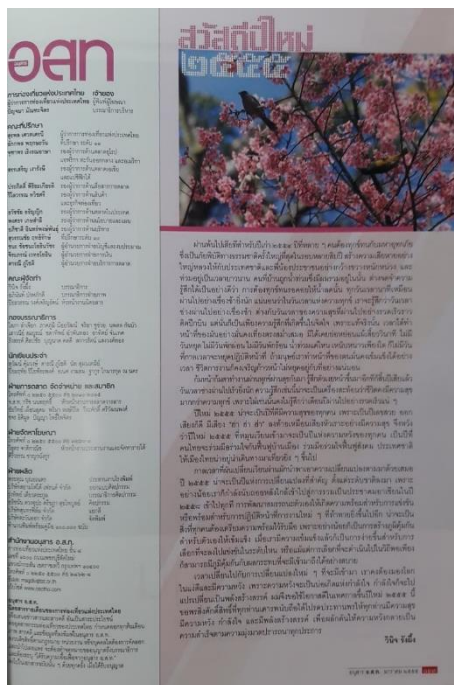
ครบ” (อภิธาน์ บัวหักดี, 2559, น. 6) ตลอดจนการจบบทอวยพรในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และสงกรานต์ เป็นต้น รวมทั้งตอนท้ายของส่วนสรุปในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีการระบุชื่อของผู้เขียนบทบรรณาธิการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทาง มีการวางลายมือชื่อไว้ตอนท้ายของบทบรรณาธิการทุกฉบับ เพื่อเพิ่มความมีตัวตนของผู้จัดทำนิตยสารให้มากขึ้น



ภาพที่ 3.3 : บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนมกราคม พ.ศ. 2530



ภาพที่ 3.4 : บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2544



ภาพที่ 3.5 : บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนมกราคม พ.ศ. 2555





ภาพที่ 3.6 : บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2530



ภาพที่ 3.7 : บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนมกราคม พ.ศ. 2543



ภาพที่ 3.8 : บทบรรณาธิการในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

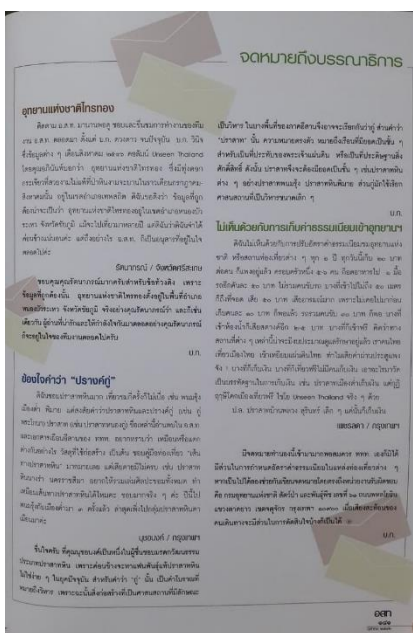
กล่าวโดยสรุป ลำดับวิจารณ์กรรมของตัวบทบรรณาธิการมักมีลักษณะที่ถูกจัดวางอย่างคงที่ และมีโครงสร้างหลักประกอบด้วย ความนำ เนื้อเรื่อง และสรุป โดยความนำเป็นการอารัมภบท และดำเนินเรื่องต่อจากความนำด้วยการมุ่งเข้าสู่วัตถุประสงค์ของการเขียน เช่น แนะนำเนื้อหาในเล่ม หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์สังคมในขณะนั้น ก่อนจะสรุปจบในลักษณะที่สอดคล้องกัน เช่น หากมีวัตถุประสงค์ในการเขียนแนะนำเนื้อหาภายในเล่ม สรุปจบมักปรากฏลักษณะของการเชิญชวนให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหา ทว่าหากมีวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม สรุปจบมักปรากฏลักษณะของการเน้นย้ำความคิด หรือการชวนคิดให้ผู้อ่านหันมาสนใจประเด็นดังกล่าว ตลอดจนตอนท้ายของส่วนสรุปจะมีการระบุชื่อของผู้เขียนบทบรรณาธิการอย่างต่อเนื่อง

**3.1.4.2 การลำดับวิจารณ์กรรมของตัวบทจดหมายถึงบรรณาธิการ**

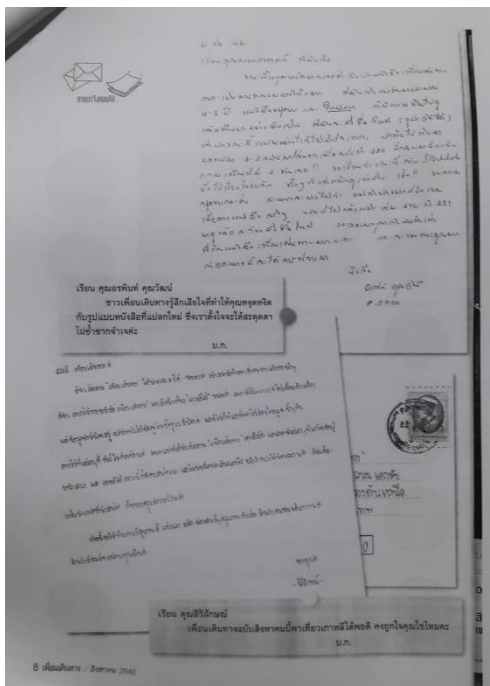
นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ มีส่วนจดหมายถึงบรรณาธิการ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้อ่านเขียนจดหมายถึงนิตยสารเพื่อถามคำถาม ชมเชย ตีเตือน หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แล้วบรรณาธิการทำหน้าที่ในการตอบจดหมายต่าง ๆ เหล่านี้ ใช้ตัวพิมพ์ขนาดเดียวกัน คือ 14-16 พอยต์ โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีการจัดวางคอลัมน์จด หมายถึงบรรณาธิการอยู่ใน

ส่วนท้ายของนิตยสาร และใช้ชื่อคอลัมน์ว่า “จดหมายถึงบรรณาธิการ” ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง จัดวางไว้ในส่วนถัดจากบทบรรณาธิการ และใช้ชื่อคอลัมน์ว่า “ถามมาจึงตอบไป”

จดหมายถึงบรรณาธิการ มีโครงสร้างหลักประกอบด้วยการกล่าวทักทาย จากนั้นต่อด้วย ถ้อยคำที่สื่อถึงวัตถุประสงค์ในการเขียน ได้แก่ กล่าวชื่นชมการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของ นิตยสาร เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองซึ่งส่วนหนึ่งได้ข้อมูลมาจากการอ่านนิตยสาร เรียกร้องให้นิตยสารนำเสนอข้อมูลบางอย่างตามความต้องการของตนเอง ตลอดจนการท้วงติงและ คำหิกรรณำเสนอข้อมูลบางอย่างของนิตยสารที่อาจจะมีความผิดพลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการ กล่าวเพียงสั้น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกองบรรณาธิการได้มีการคัดทอนเนื้อหาในจดหมายให้เหลือ เพียงใจความสำคัญเท่านั้น และที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า จดหมายถึงบรรณาธิการปรากฏอยู่เพียง ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อรูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้อ่านนิยม ส่งจดหมายน้อยลง การนำเสนอเนื้อหาในส่วนจดหมายถึงบรรณาธิการจึงถูกยุติลง



ภาพที่ 3.9 : บทจดหมายถึงบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546



ภาพที่ 3.10 : บทจดหมายถึงบรรณาธิการ (ถามมาจึงตอบไป)  
 ในนิตยสารเพื่อนเดินทาง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546

กล่าวโดยสรุป ลำดับวาทกรรมของตัวบทจดหมายถึงบรรณาธิการมักมีลักษณะที่ถูกจัดวางอย่างคงที่ คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จัดวางอยู่ในส่วนท้ายของนิตยสาร ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทางจัดวางไว้ในส่วนถัดจากบทบรรณาธิการ รวมทั้งมีโครงสร้างหลักที่คงที่ ซึ่งประกอบด้วย การกล่าวทักทาย จากนั้นต่อด้วยเนื้อหาที่ผู้เขียนจดหมายต้องการสื่อสาร และทิ้งท้ายชื่อของผู้ที่ส่งจดหมาย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เนื้อหาตัวบทประเภทนี้จะขนาดสั้น เนื่องจากอาจมีการตัดทอนเนื้อหาจากกองบรรณาธิการให้เหลือเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น

**3.1.4.3 การลำดับวาทกรรมของตัวบทบทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศ**

บทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศ ในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งการเล่าเรื่องราวการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ความเป็นอยู่ของผู้คน รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นคู่มือการเดินทางให้แก่ผู้อ่าน โดยส่วนใหญ่มีความยาว 4-10 หน้ากระดาษ ขนาดของตัวพิมพ์ ประมาณ 14 –16 พอยต์ ซึ่งวางกระจายตามส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร โดยไม่มีการกำหนดเป็นคอลัมน์ประจำ ส่วนในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ปรากฏบทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยกว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. วางกระจายตามส่วน

ต่าง ๆ ของนิตยสารทั้งในกลุ่มเรื่องเด่นประจำฉบับ และคอลัมน์ประจำต่าง ๆ โดยมีความยาว 4-10 หน้ากระดาษเช่นเดียวกับนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.

บทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศมีโครงสร้างหลักประกอบด้วย หน้าเปิดเรื่อง และหน้าเนื้อเรื่อง โดยหน้าเปิดเรื่องหรือหน้าแรกของเรื่องนับเป็นหน้าที่สำคัญอีกหน้าหนึ่ง โดยมักมีการออกแบบให้ดูเรียบง่ายด้วยการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเรื่องด้วยภาพขนาดใหญ่เพียงภาพเดียววางปูจนเต็ม หรือเกือบเต็มหน้ากระดาษ ในขณะที่ส่วนหน้าเปิดก็มีปรากฏข้อมูลที่เป็นชื่อเรื่องบทความสารคดี โดยมักใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่าง และใหญ่กว่าตัวเนื้อเรื่อง ถัดมาในหน้าเปิดมักเป็นชื่อผู้เขียน โดยส่วนใหญ่แล้วชื่อผู้เขียนจะนิยมใช้ตัวพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวเนื้อเรื่องเล็กน้อย เช่น ขนาดประมาณ 18-20 พอยต์ ชื่อผู้เขียนมักวางไว้ใต้ชื่อเรื่อง บางฉบับจะวางไว้ตอนจบของเนื้อเรื่อง และบางฉบับก็ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง สำหรับเนื้อเรื่องในหน้าเปิดเรื่องนั้น ในนิตยสารส่วนใหญ่จะมีส่วนต้นของเนื้อเรื่องอยู่ในหน้าเปิดเรื่อง โดยจะออกแบบเน้นให้แตกต่างจากตัวเนื้อเรื่องส่วนอื่น ด้วยการใส่ตัวหนา หรือตัวพิมพ์ขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น 20 พอยต์ ในย่อหน้าแรก หรืออาจจะใส่ตัวต้นที่มีขนาดใหญ่ 60 พอยต์ เป็นต้น

ส่วนหน้าเนื้อเรื่อง เป็นหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลอันเป็นหัวใจของนิตยสารเพื่อสื่อสารกับผู้อ่าน โดยขนาดของเนื้อเรื่องจะมีความแตกต่างกัน บางเรื่องอาจจะสั้นเพียง 4 หน้า ในขณะที่บางเรื่องอาจจะยาวสิบหน้า เนื้อเรื่องในหน้าจะใช้ตัวพิมพ์ที่อ่านง่าย ขนาด 14-16 พอยต์ และมีภาพประกอบเรื่องที่สวยงาม รวมถึงมีองค์ประกอบการของการเขียนเรื่อง 3 ส่วน คือ เกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป

กล่าวโดยสรุป ลำดับวิจนกรรมของตัวบทบทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศมักกระจายตามส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร แต่ไม่ปรากฏปะปนในพื้นที่ของคอลัมน์ประจำ และมีโครงสร้างหลักในการเขียนเรื่อง 3 ส่วน คือ เกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป ส่วนโครงสร้างหลักในการนำเสนอประกอบไปด้วย ส่วนต้นที่เป็นหน้าเปิดเรื่องและหน้าเนื้อเรื่อง โดยมักใช้ภาพขนาดใหญ่ในการดึงดูดความสนใจ และใช้ตัวอักษรที่แตกต่างจากเนื้อหาสาระของเรื่อง ส่วนหน้าเนื้อเรื่องจะมีการจัดวางภาพถ่ายที่สวยงามให้อยู่ตำแหน่งที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังกล่าวถึงการท่องเที่ยวที่นำเสนอ

#### 3.1.4.4 ประเภทวิจนกรรมที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร

จากลำดับวิจนกรรมที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดประเภทวิจนกรรมที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ ได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ วิจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) วิจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) และวิจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives)** พบ 2 ลักษณะ คือ วัจนกรรมบอกเล่า และวัจนกรรมยืนยัน โดยพบวัจนกรรมบอกเล่าโดดเด่นมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นภายใต้การทำงานของกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีเนื้อหาที่เน้นหนักในการบอกเล่าข้อมูล หรือข้อเท็จจริงเรื่องต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการบอกเล่าเรื่องราว รวมถึงเหตุการณ์จากประสบการณ์ของผู้เขียนเอง เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบ และนำเนื้อหาบอกเล่าเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อไป ส่วนวัจนกรรมยืนยันนั้น มีปรากฏให้เห็นเช่นเดียวกับวัจนกรรมบอกเล่า โดยมักมีรูปภาพที่มีความหมายแสดงถึงการยืนยันปรากฏอยู่ด้วย เช่น “ขอรับรอง” “การันตีว่า” “อย่า” เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านคิด หรือรู้สึก ว่าสิ่งที่ผู้เขียนระบุนั้นเป็นจริง และผู้อ่านจะสามารถสัมผัสความรู้สึกในแบบเดียวกันได้ หากมาท่องเที่ยวหรือปฏิบัติตามสิ่งที่นักเขียนได้ระบุไว้

2) **วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)** พบ 4 ลักษณะ คือ วัจนกรรมการชื่นชม วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกกังวล วัจนกรรมการตำหนิ และวัจนกรรมการขอโทษ โดยวัจนกรรมที่โดดเด่นในกลุ่มนี้ คือ วัจนกรรมการชื่นชม ซึ่งมักมีเนื้อหาในการชื่นชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรืองานบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนชื่นชอบและประทับใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอย่างท่องเที่ยวมากที่สุด จึงปรากฏวัจนกรรมการชื่นชมเป็นจำนวนมาก ส่วนวัจนกรรมความรู้สึกกังวลนั้น มักพบในคำพูดที่มีเนื้อความกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่กำลังประสบปัญหา โดยผู้เขียนมักระบุความรู้สึกกังวลในสิ่งที่ตนเองไม่ยอมให้เกิดขึ้นแต่คาดการณ์ว่าจะเกิดในอนาคต เช่น ปัญหาที่มีผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และปัญหาที่มีผลกระทบต่อตัวนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนวัจนกรรมการตำหนิ และวัจนกรรมการขอโทษนั้น ปรากฏชัดในคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับจดหมายที่ผู้อ่านเขียนถึงกองบรรณาธิการ ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่บรรณาธิการนิตยสารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจะทำหน้าที่ในเขียนและตอบจดหมายที่ผู้อ่านส่งมาถึงบรรณาธิการ โดยในช่วงต้นจนถึงช่วงกลางของขอบเขตข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ( พ.ศ. 2530-2550) คอลัมน์ “จดหมายถึงบรรณาธิการ” ของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีผู้อ่านจำนวนหนึ่งเขียนจดหมายบอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อนิตยสารให้กองบรรณาธิการได้รับทราบ ซึ่งนอกจากจะชื่นชมการทำงานของกองบรรณาธิการแล้ว ผู้อ่านบางคนก็มีการตำหนิ หรือทักท้วงข้อมูลบางอย่าง ที่มีการนำเสนอในนิตยสารด้วย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพรรณพืช หรือพรรณไม้ต่าง ๆ เป็นต้น โดยพบว่า วัจนกรรมตำหนิมักปรากฏควบคู่กับวัจนกรรมขอโทษ กล่าวคือ หากปรากฏเนื้อหาที่ผู้อ่านตำหนิหรือทักท้วงข้อมูลบางอย่างที่กองบรรณาธิการได้นำเสนอในนิตยสารไปแล้ว กองบรรณาธิการอาจมีการตรวจสอบแล้วพบว่า

จริงตามที่ผู้อ่านได้ดำเนินหรือทักท้วงมา จึงได้นำจดหมายของผู้อ่านมาตอบ และกล่าวขอโทษในการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดนั่นเอง

**3) วจนกรรมในกลุ่มชี้แนะ (Directives)** พบ 3 ลักษณะ คือ วจนกรรมการแนะนำ วจนกรรมการเชิญชวน และวจนกรรมการทำทนาย โดยวจนกรรมแนะนำ เป็นถ้อยคำที่ผู้เขียนแสดงเจตนาแนะนำให้ผู้อ่านปฏิบัติ เนื่องด้วยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านเอง โดยไม่ได้บังคับ หรือขอร้องให้ผู้อ่านปฏิบัติตาม เช่น ตัวอย่างที่มีเนื้อหาวิธีปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย เป็นต้น

ส่วนวจนกรรมการเชิญชวน เป็นถ้อยคำที่ผู้เขียนแสดงเจตนาชักชวนให้ผู้อ่านเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามแนวคิดของตนเอง วจนกรรมลักษณะนี้มีปรากฏเป็นจำนวนมากในเกือบทุกคอลัมน์ เนื่องจากเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ภายในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะมุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เช่นเดียวกับวจนกรรมการทำทนาย ซึ่งเป็นถ้อยคำที่ผู้เขียนแสดงเจตนาต้องการให้ผู้อ่านกระทำตามสิ่งที่ตนต้องการ โดยใช้ภาษาในลักษณะกระตุ้น หรือปลุกเร้าอารมณ์นั้น ก็มีปรากฏในหลายคอลัมน์ และมักมีรูปภาษาที่มีความหมายแสดงถึงการการทำทนายปรากฏอยู่ด้วย เช่น “ทำให้อลังการ” “อยากให้พิสดาร” เป็นต้น โดยผู้เขียนมักเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความรู้สึกทำทนายแบบที่เล่นทีจริง เพื่อทำให้น้ำเสียงของถ้อยคำมีความผ่อนคลาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวจนกรรมทำทนายนี้ หากใช้ถ้อยคำที่จริงจังมากอาจสร้างความรู้สึกด้านลบแก่ผู้อ่านได้

กล่าวโดยสรุป ประเภทวจนกรรมทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ วจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) วจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) และวจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) นั้น มักปรากฏกระจายในเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร โดยมีลักษณะไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอ กล่าวคือ มักปรากฏในตำแหน่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อเจตนาต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้รับทราบ และเกิดความเข้าใจในความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

### 3.1.5 น้ำเสียง (Key-K)

น้ำเสียง เป็นสิ่งที่ช่วยแนะนำการตีความหมายของเนื้อความในตัวอย่าง การพิจารณา น้ำเสียงทำได้โดยพิจารณาลักษณะภาษาหรือทำนองเสียงที่ใช้ ซึ่งในที่นี้เป็นการสื่อสารด้วยรูปเขียน ดังนั้นการวิเคราะห์น้ำเสียงจึงพิจารณาจากลักษณะภาษาที่ใช้เป็นสำคัญ

สำหรับการใช้น้ำเสียงในตัวอย่างของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยเมื่อนิตยสารจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของประเทศชาติเป็นหลัก จึงทำให้การใช้ภาษาต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม โดยมีแผนกพิสดารอักษรทำให้ที่ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาตั้งแต่การสะกดคำผิด คำถูก สำนวน หรือแม้กระทั่งการเคาะเว้นวรรค การใช้

เครื่องหมายวรรคตอน แต่ภาพรวมลักษณะของน้ำเสียงที่สื่อผ่านภาษาก็มักเป็นถ้อยคำไม่เป็นทางการ โดยมีการเลือกใช้คำที่แสดงภาพ และแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจน

ส่วนการใช้น้ำเสียงในตัวของนิยายสารเพื่อนเดินทางนั้นก็ยังมีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ มีลักษณะการใช้น้ำเสียงแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นน้ำเสียงที่ผู้เขียนต้องการแสดงภาพ และแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจน จะปรากฏในกลุ่มเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มเนื้อหาที่มุ่งแสดงความคิดเห็นและสอดแทรกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมของการใช้น้ำเสียงในตัวของนิยายสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อ พบว่า แม้จะมีลักษณะของน้ำเสียงไม่เป็นทางการเช่นเดียวกัน แต่บางตัวบทน้ำเสียงเหล่านั้น มีการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1.5.1 ตัวบทที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข การใช้น้ำเสียงในตัวของมีลักษณะของการเร้าอารมณ์ เพื่อเรียกร้องให้ผู้อ่านมาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การกล่าวเชิญชวนด้วยการให้เหตุผลและกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้อ่านคล้อยตามหรือเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ

3.1.5.2 ตัวบทที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อประเทศชาติ การใช้น้ำเสียงในตัวของมีลักษณะของการโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้อ่านคล้อยตามและสะกิดใจ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกดีหรือรู้สึกไม่ดีหากไม่ออกมาท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือประเทศชาติ เช่น การกล่าวโน้มน้าวใจด้วยการประชดประชัน การแนะนำ และการให้เหตุผลเพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญ

การใช้น้ำเสียงแบบไม่เป็นทางการทั้ง 2 ลักษณะ ทำให้การสื่อสารของนิยายสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้ง่าย ผู้รับสารรับทราบข้อมูลในลักษณะของการบอกเล่า ไม่ใช่การบังคับ หรือยึดยึดข้อมูล ผู้รับสารจึงรู้สึกเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้น อีกทั้งมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อนตรงไปตรงมา วิธีการเล่าเรื่องจะเป็นไปตามขั้นตอนไม่วกวน และใช้ตัวบุคคลเป็นผู้บอกเล่า เป็นผู้เล่าเรื่อง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ต่างจากนิยายสารอื่น เพื่อต้องการให้เรื่องสนุกและน่าสนใจ ประกอบกับสามารถเป็นหลักฐานอ้างอิงว่าเป็นเรื่องจริง การดำเนินเรื่องโดยตัวบุคคลคล้ายกับหนังสือนวนิยาย ไม่ใช่เล่าเรื่องไปเรื่อย ๆ แบบตำนานหรือพงศาวดารที่เล่าต่อ ๆ กันมา บางครั้งหาแหล่งที่มาไม่ได้

### 3.1.6 เครื่องมือ (Instrumentality-I)

เครื่องมือ หมายถึง วิธีการในการสื่อสาร การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบต่าง ๆ รวมถึงลักษณะภาษาที่ใช้ และการใช้อวัจนภาษา ในการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารในครั้งนี้พิจารณาจาก



ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบของถ้อยคำ พบว่า ตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ โดยช่องทางในการสื่อสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (print matter) ซึ่งก็คือ นิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือ และมุมหนังสือในร้านค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ นับเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ทำให้ทั้งข่าวสารความรู้ ความคิด และความบันเทิงแก่ผู้อ่านอย่างกว้างขวาง และยังทำหน้าที่ในการบันทึกเรื่องราวความเป็นไปทั้งในด้านของการท่องเที่ยวโดยตรงและเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีส่วนช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ความรู้ ความคิด ในรูปแบบของการเสนอบทความ ข่าว ภาพ ความคิดเห็น ตลอดจนการวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายไปสู่กลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบและต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์เครื่องมือนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยใช้ในการสื่อสาร พบว่าการผลิตรูปเล่ม และการจัดหน้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้น โดยการออกแบบหน้าจัดเป็นการวางตำแหน่งคอลัมน์ต่าง ๆ ทั้งข้อความ และภาพประกอบลงบนหน้ากระดาษให้มีความเหมาะสมสวยงาม และดึงดูดความสนใจ โดยเป็นการรวบรวมภาพ และข้อเขียนที่ได้รับจากการคัดเลือกแล้วมาจัดวางลงในตำแหน่งต่าง ๆ บนหน้ากระดาษเพื่อให้เกิดความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจ เหมือนกับการตั้งวางสินค้าในตู้โชว์ของร้านที่จะดึงดูดความสนใจผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้านั่นเอง จุดประสงค์หลักของการออกแบบหน้านิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ ประกอบด้วย

1. เพื่อกำหนดวางเนื้อหาให้เป็นระเบียบ สวยงาม เป็นสัดส่วน สบายตา น่าอ่าน
2. เพื่อลำดับความสำคัญของเรื่อง
3. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับนิตยสาร
4. เพื่อเป็นแรงจูงใจและส่งเสริมการอ่าน

สำหรับนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะมีรูปแบบ หรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ตั้งแต่การใช้โทนสี ลักษณะตัวอักษร ชื่อนิตยสาร การวางรูปแบบและตำแหน่งของคอลัมน์ประจำสัดส่วนของเนื้อหา และตำแหน่งของเรื่องราว ทั้งข่าว สารคดี และบทความ เหล่านี้จะถูกออกแบบจัดหน้าไว้ค่อนข้างคงที่เป็นประจำ และมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ผู้อ่านที่ติดตาม หรือสนใจเนื้อหาเฉพาะเรื่องเหล่านี้เกิดความคุ้นเคย และติดตามอ่านได้สะดวก

ขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทาง จะมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบางฉบับจะเน้นนำเสนอเฉพาะเนื้อหาการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพียงอย่างเดียว แต่บางฉบับก็มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมด้วย โดยเฉพาะหน้านิตยสารที่มีเนื้อหาบางประเภท

จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น ข่าว รายงานพิเศษ โดยเนื้อหาเหล่านี้จะมีการออกแบบจัดหน้าให้สวยงามสัมพันธ์กับต้นฉบับข้อความและภาพ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งของการออกจำหน่าย

ส่วนรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสารนั้น นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีรูปแบบถ้อยคำเป็นตัวเขียน โดยมีการใช้ภาษาในระดับไม่เป็นทางการและโน้มน้าวใจ ด้วยการอธิบาย วิเคราะห์ และเสนอข้อเท็จจริงจากหลาย ๆ ด้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ข่าว ผู้สื่อข่าวจะต้องแสวงหาข้อมูลจากเอกสาร หรือข่าวแจกของหน่วยงาน จากการสังเกตการณ์ในสถานการณ์จริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งเกิดจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงเรียบเรียงและเขียนรายงานเป็นข่าวมายังกองบรรณาธิการ

2. บทบรรณาธิการ เป็นบทความที่บรรณาธิการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเขียนขึ้นเพื่อสะท้อนจุดยืนหรือนโยบายของกองบรรณาธิการที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งนิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ มีการนำเสนอเนื้อหาในหน้าบทบรรณาธิการแตกต่างกัน ดังนั้นการสะท้อนมุมมองในประเด็นต่าง ๆ จึงแตกต่างกัน

3. บทความ สารคดี และคอลัมน์ประจำอื่น ๆ ต้นฉบับข้อเขียนเหล่านี้กองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียน ตลอดจนตรวจสอบ และคัดเลือกข้อเขียนจากนักเขียนภายนอกกองบรรณาธิการ ซึ่งการกำหนดประเด็นในการเขียนก็จะเกิดขึ้นขณะที่มีการประชุมกองบรรณาธิการเพื่อวางแผนงานในแต่ละฉบับ โดยไม่ว่าประเด็นของเรื่องจะถูกกำหนดโดยผู้เขียนหรือไม่ก็ตาม เนื้อหาในบทความ สารคดี และคอลัมน์ประจำเหล่านี้ ก็มักจะสะท้อนจุดยืนของผู้เขียนที่เป็นเจ้าของบทความ สารคดี หรือคอลัมน์ประจำนั้น ๆ จนสร้างเอกลักษณ์และเป็นสีสันที่ทำให้นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยในแต่ละฉบับมีความแตกต่างกันทั้งเนื้อหาและแนวความคิดที่หลากหลาย ทั้งนี้รูปแบบถ้อยคำที่ปรากฏสม่ำเสมอในบทความ สารคดี และคอลัมน์ประจำอื่น ๆ คือ การใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือตอกย้ำ หรือแสดงภาพและแนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารอย่างชัดเจน เช่น การระบุสถิติข้อมูลหรือตัวเลขที่ได้จากการประมวลหรือรวบรวม เพื่อบรรยายลักษณะของสิ่งที่กำลังกล่าวถึงได้อย่างเที่ยงตรงและเชื่อถือ การอ้างอิงคำพูดของบุคคลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยืนยันว่ามีผู้ให้ข้อมูลจริง เป็นต้น

4. บทโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นข้อความ และถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งภาษาโฆษณาที่ปรากฏใช้ในตัวบทนิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อสินค้า พาหนะ คำขวัญ คำบรรยายภาพ และข้อความโฆษณา

### 3.1.7 บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction and interpretation-N)

บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ หมายถึง ข้อตกลงอันเป็นที่ทราบและยอมรับกัน เกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ในระหว่างการสื่อสารและข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม โดยจากการศึกษาบรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1.7.1 บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์ในการผลิตนิยายสารทั้ง 2 รายชื่อ จะเห็นว่าในการผลิตนิยายสาร ผู้ผลิต คือ กองบรรณาธิการ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในฐานะของผู้รับผิดชอบงาน โดยตรงที่สามารถกำหนดเนื้อหา สารระ ข้อมูล รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ของตัวบทว่าควรมีลักษณะเป็นเช่นไร สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรนำมากล่าวถึงให้ผู้อ่านซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ชื่นชอบ หรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้รับทราบ ซึ่งกองบรรณาธิการสร้างความคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่า จึงมีอำนาจเหนือกว่าคนทั่วไปที่เข้าไปไม่ถึงข้อมูลเหล่านั้น อีกทั้งตระหนักว่าตนเองมีหน้าที่ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือที่รัฐบาลนำมาใช้ในการจัดการและควบคุมสิ่งต่าง ๆ ภายในประเทศ ทำให้กองบรรณาธิการยังคงยึดความมีอำนาจของตนเอง โดยการสื่อสารของกองบรรณาธิการไปยังผู้อ่านแม้จะไม่ได้พบหน้ากัน แต่ส่งสารถึงกันได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิยายสาร ทำให้แม้ผู้ส่งสารจะมีเพียงหนึ่งเดียวก็สามารถส่งสารไปให้ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก

รวมทั้งด้วยนิยายสารเป็นสื่อที่มีการวางจำหน่าย ผู้รับสารต้องซื้อ เข้า ยืม ตลอดจนหยิบและเปิดหน้าภายในอ่าน ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่าผู้อ่านเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะรับรู้เรื่องราวการท่องเที่ยวไว้เพื่อนำไปใช้เพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สร้างความผ่อนคลาย สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความเข้าใจ ตลอดจนไว้เป็นข้อมูลเตรียมความวางแผนท่องเที่ยวของตนเอง เหล่านี้ทำให้ผู้อ่านมีโอกาที่จะเชื่อและยอมรับชุดข้อมูลที่ปรากฏในนิยายสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 ฉบับอย่างง่ายดาย ทว่าผู้ส่งสารก็ต้องมีความระมัดระวังในการเลือกนำเสนอชุดข้อมูลบางอย่าง เนื่องจากผู้รับสารบางคนแม้จะต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ก็อาจเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงที่มีชุดข้อมูลบางส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอของนิยายสาร ซึ่งเมื่อผู้อ่านทราบว่ามีความแตกต่าง ชัดแจ้ง และไม่ตรงกับชุดข้อมูลของตนเองก็อาจมีการท้วงติงหรือสอบถามผ่านการเขียนจดหมายมายังกองบรรณาธิการได้ เช่นตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (5)

ทักท้วงมาจาก “อาถู”

“กระผมได้ติดตาม อนุสาร อ.ส.ท. มานานหลายปีแล้ว ไม่ได้เขียนจดหมายแสดงความคิดเห็นมาเลย ข้อมูลที่ อนุสาร อ.ส.ท. เสนอผู้อ่าน มีการผิดพลาดบ่อย ๆ แต่ที่ไม่ได้ท้วงติงมาเลยเพราะคิดว่าเป็นเหตุการณ์ธรรมดาในการทำหนังสือ ก็ต้องมีข้อผิดพลาด คงไม่มีใครสามารถทำให้สมบูรณ์ 100% เต็ม จนได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 เดือนมกราคม 2531 หน้า 34-35 เห็นว่าข้อมูลผิดพลาด ในรูปที่ 2 กับรูปที่ 5 ที่ถูกควรเป็น ละสุฎี (มุเซอแดง) มิใช่ละสุเซละ เรื่องและภาพโดย คุณอภิรักษ์ บัวหักดี และหน้า 40 เรื่องของชาวอาข่า ไม่ทราบว่า คุณอภิรักษ์ ได้ข้อมูลมาจากไหนว่าชาวอาข่ามีครุสอน เจริงรักให้กับ บุรุษและสตรี หรือได้มาจากเพลง “มิคะ” ของนักร้องผู้หนึ่งได้แต่งขึ้นและร้องเอง มิคะในภาษาอาข่าแปลว่าหญิงสาว คำว่า คะจี ชาวอาข่าแท้ ๆ ยังแปลไม่ออก เพลงมิคะนี้ ข้าพเจ้าได้ยิน ได้ฟังมาประมาณ 2 ปีแล้ว ได้ฟังครั้งแรกก็ตกใจว่าตัวเองก็รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีชาวอาข่าดี เคยอยู่กับชาวอาข่าที่นาน ๆ ไม่เคยได้ยินหรือรู้เรื่องเกี่ยวกับครุสอนเจริญรักที่วานี้เลย เคยท่องเที่ยวอยู่กับชาวอาข่าก็เกือบ 20 กว่าหมู่บ้าน ตั้งแต่แถบแม่อาข่า, คอยซ้าง, ผาเมืองงาม, แม่สลอนนอก, ใน, คอยตุง, ผาหมี แถบแม่สาย, บ้านหินแตก, เลยเข้าไปในพม่าเกือบถึงเมืองเชียงตุงก็หลายหมู่บ้าน เช่น ปาตู่, ปาต้ง, ปาเหนาะ ตะเหล่อ ฯลฯ ก็เคยสอบถามชาวอาข่าที่สนิทสนมกันเหมือนญาติทั้งคนเฒ่าคนแก่ หลายต่อหลายคนและก็ผู้ใหญ่ซึ่งเป็นคนรักษาประเพณีกำหนดวันพิธีต่าง ๆ ในแต่ละปี ทุกคนยืนยันว่าไม่มีแน่นอน ไม่ทราบว่า คุณอภิรักษ์ ได้ข้อมูลมาจากหมู่บ้านใดบริเวณใดเกี่ยวกับเรื่องนี้ มีชาวอาข่าที่ไหนมีประเพณีแบบนี้ คิดว่า อนุสาร อ.ส.ท. ลงบทความใดไปก็ต้องได้ข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้อง คั่นคว่าอย่างดี มีหลักฐานแน่นอน มิได้หลกลอยไร้เหตุผล ขอให้ท่านกรุณาตอบ จดหมายนี้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ด้วย ขอขอบคุณ “อาถู”

ขอบคุณ “อาถู” มากค่ะ ที่จดหมายทักท้วงมา เพื่อสร้างความถูกต้องให้กับผู้อ่านทั่วไป เรื่องผิด-ถูก นั้น เรายอมรับในความเป็นจริงและข้อเท็จจริง เพราะท่านักเขียนและบรรณาธิกรณเรื่องนี้ คั่นคว่ามาเขียนจาก

ประสบการณ์และถามไถ่ผู้รู้บางคนเท่านั้น บางเรื่องอาจผิดพลาดได้ใน เรื่องที่รู้ไม่ลึกซึ่งดังคำกล่าวที่ว่า “นักปราชญ์ก็ยังพลาดพลั้งไปได้” นั้นแหละ

คุณอภิรักษ์ฝากเรียนตอบจดหมายคุณ “อาถู” ดังนี้ค่ะ

1. ลาสุณี กับ ลาสุเชละ ในคำอธิบายภาพนั้น ได้ผลออกไปแต่ใน คำอธิบายภาษาไทยและเนื้อความในเรื่องนั้นถูกต้องแล้ว

2. เรื่อง คะจิมิคะ นั้น ผู้เขียนบอกว่าได้อ่านพบในหนังสือชาวเขา หลายเล่มและจากเพลงมิคะที่คุณจรัล มโนเพชร ได้ประพันธ์เนื้อร้องและ ร้องเองนั้นก็ ได้สัมภาษณ์คุณจรัล มโนเพชร ก็ยืนยันว่าได้ประสบมา กับตนเอง เช่นกัน

ผู้เขียนเคยไปทำสารคดีตามหมู่บ้านชาวอาข่าหลายแห่ง พ่อหลวง ของหมู่บ้านก็ตอบว่า มิคะ แปลว่า ผู้หญิง ส่วนคำว่า คะจิมิคะก็ตอบ ว่าไม่รู้เหมือนกัน

สำหรับข้อถามถึงประเพณีในเนื้อเพลงมิคะนั้น พ่อหลวงอาข่าแห่ง หมู่บ้านอาข่าสามัคคีเก่า อ.แม่จัน จ.เชียงราย ผู้ซึ่งเข้าใจภาษาไทยดี ฟังเทพ เพลงของคุณจรัล มโนเพชร แล้วตอบว่าเป็นเรื่องจริง ประเพณีนี้เคยมีมา นานแล้ว แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีผู้เขียนจึงได้เขียนลงไปเป็นเกร็ดความรู้

อย่างไรก็ตาม เรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของชาวเขานั้น บางเรื่องก็ มีช่องว่างในการสื่อสาร การพูดคุยกับชาวเขาเอง เข้าใจภาษากลางบ้างไม่ เข้าใจบ้างก็มีผิดพลาดไป เมื่อเขียนไปผิดที่กั้วงมาราก็ยินดีรับฟังค่ะ

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2531)

ตัวอย่างที่ (6)

เรียนคุณ บ.ก.

ผมเห็นในภาพถ้าเขาบินของคุณหมอกแล้วรู้สึกว้ากภาพภายในถ้า น่าสนใจมาก แต่หนังสือของคุณกลับไม่มีเนื้อที่ (กระดาษ) ให้ลงภาพใหญ่ ถ้าคุณไม่ถ่ายเก็บไว้ให้ครบก็คงเสียดายที่ลงทุนจัดไฟฉายเข้าไปถ่าย ขอแสดงความนับถือ ภาพที่ผมส่งมาให้ดู ช่างภาพคงสนใจเพราะมีเด็กเดิน ซึ่งหนังสือของคุณก็มีชื่อ เดิน เหมือนกัน เขาเดินเป็นสถานที่ที่มีคนถ่ายภาพ

มากที่สุดแห่งหนึ่งของก.ท.ม. แต่ส่วนมากจะไม่ได้ภาพดี เพราะถ่ายไม่เป็น  
ต้องการทิศของแดดที่เหมาะสม (นพ.วิทยา สุรทัตต์)

เรียนนายแพทย์วิทยา สุรทัตต์ทราบ

ดิฉันได้รับจดหมายของคุณหมอลแล้ว และต้องอ่านซ้ำถึงสองครั้ง  
เนื่องจากไม่เชื่อว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพแพทย์นั้นช่างมีพรสวรรค์ในการ  
เขียนจดหมายตำหนิคนได้อย่างประชดประชันดีแท้ หลังจากที่อ่านแล้วก็  
เรียกให้พนักงานในบริษัทมาอ่านกันจนถ้วนหน้าครบครัน และประมวล  
เหตุผลมาตอนคุณหมอได้หลายข้ออยู่ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น ต้องขอออกตัว  
ก่อนนะคะว่านี่ไม่ใช่การแก้ตัว การถ่ายรูปในถ้าเขาบินนั้น เรามีรูปถ้าให้  
ชมมากมายในหน้าแฟ้มถึง 2 ยก คือ 16 หน้า จึงเห็นว่าในหน้าเรื่อง  
เกี่ยวกับถ้าโดยตรงนั้น 3 หน้าสีก็คงจะพอถมเถ หนังสือเพื่อนเดินทางมิใช่  
ภาพยนตร์สารคดี จะได้เก็บเนื้อหาทุกชอกทุกมุมได้ละเอียดละออ และ  
ไม่ใช่หนังสือเกี่ยวกับเรื่องถ้าโดยเฉพาะ ยังมีสาระอื่นมากมายภายในเล่มที่  
ต้องการเนื้อที่เช่นกัน หากคุณหมอยากจะชมถ้าเขาบินให้จุใจมากกว่าใน  
หนังสือล่ะก็ ทิ้งคนไข้ชั่วคราวแล้วลองไปค้างในถ้าคู่สักคืนสองคืนซีคะ  
จะได้ชื่นชมความงามได้จุใจ หรือถ้าอยากจะทำพินิจว่าช่างภาพของเพื่อน  
เดินทาง ทำงานไม่สมกับเป็นช่างภาพอาชีพ จะลองมาถ่ายรูปแทนบ้างก็ได้  
เราจะได้เห็นฝีมือการถ่ายภาพของคุณหมอ อาจจะเก่งฉกาจกว่ารักษาคคนไข้  
ก็ได้ล่ะคะ (บ.ก.)

(ถามมาถึงตอบไป, เพื่อนเดินทาง, พศจิกายน 2536)

จากตัวอย่าง เป็นการท้วงติงเรื่องการนำเสนอข้อมูล และการทำงานของนิตยสาร ซึ่งแม้  
ผู้รับสารจะสามารถท้วงติงหรือทวงถามกองบรรณาธิการได้ แต่ด้วยกระบวนการในการจัดทำ  
หนังสือหรือนิตยสารต่าง ๆ กองบรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกรูปร่างที่จะเผยแพร่ในนิตยสาร ดังนั้นการ  
ปรากฏของจดหมายจากผู้อ่านทั้ง 2 ตัวอย่างนี้จึงเป็นสิ่งที่กองบรรณาธิการคัดเลือกแล้ว และกอง  
บรรณาธิการได้โต้ตอบการทวงถามเหล่านั้นไปด้วยถ้อยคำซึ่งก็แสดงถึงอำนาจที่เหนือกว่าผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเห็นว่าผู้ส่งสาร  
ซึ่งก็คือ กองบรรณาธิการในทุกสถานการณ์การสื่อสารนั้นเป็นผู้มีสถานภาพ และอำนาจที่สูงกว่าผู้รับ  
สาร อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ จึงเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดผ่านผู้ส่งสารที่ผู้รับสารให้  
การยอมรับและเชื่อถือ อุดมการณ์เหล่านั้นจึงกลายเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารไปด้วยเช่นกัน

### 3.1.7.2 บรรทัดฐานการตีความของตัวบท

บรรทัดฐานการตีความของตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง หมายถึง ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการรับสาร โดยผู้รับสารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผู้อ่านที่สนใจและชื่นชอบชุดข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งหรือการสร้างความเข้าใจให้กับตนเอง 2) ผู้ที่ชอบการเดินทาง ต้องการชุดข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารไปใช้วางแผนการเดินทางของตนเอง 3) กลุ่มที่สนใจติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีความต้องการที่จะรับรู้เรื่องราวการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐาน

เมื่อสารถูกส่งมาจากกลุ่มคนที่มีหน้าที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้รับสารก็จะตีความว่าสารที่ส่งมาเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีสาระความรู้ มีความน่าเชื่อถือสูง และทันสมัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการการพักผ่อนและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจึงนับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านรับหรือบริโภคข้อมูลจากนิตยสารเหล่านี้จึงคล้อยตามเชื่อถือ และนำไปปฏิบัติตามได้ง่าย

อีกทั้งทุกเรื่องราวของการท่องเที่ยวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางแต่ละฉบับล้วนผ่านการคัดเลือกแล้วทั้งสิ้น รวมทั้งเมื่อมีการตีพิมพ์ และวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน เนื้อหาที่นำเสนอจึงมักเป็นเรื่องราว และข้อมูลการแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเป็นสถานที่ใหม่ สถานที่ที่อยู่ในกระแสความนิยม รวมถึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่าเป็นสถานที่ที่ดี ผู้รับสารตีความว่าสารที่ส่งมาเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีสาระความรู้ มีความน่าเชื่อถือสูง และทันสมัย ทั้งนี้แม้ผู้รับสารบางคนจะมีชุดข้อมูลบางส่วนที่ขัดแย้ง แตกต่าง และไม่ตรงกับการนำเสนอของนิตยสาร ตลอดจนได้ท้วงติงหรือสอบถามผ่านการเขียนจดหมายให้กองบรรณาธิการ แต่ก็เชื่อว่าจะสามารถแสดงอำนาจเหนือกว่ากองบรรณาธิการได้ เนื่องจากกองบรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกสิ่งที่จะเผยแพร่ในนิตยสาร ดังนั้นการปรากฏของจดหมายจากผู้อ่านจึงเป็นสิ่งที่ผ่านการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการแล้วทั้งสิ้น

### 3.1.8 ประเภทการสื่อสาร (Genres-G)

ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ชนิดของข้อความที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบที่รับรู้กัน (conventionalized discourse types) โดยประเภทการสื่อสารของตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ประกอบด้วยปริจเฉท 3 ประเภท ได้แก่ ปริจเฉททัศนะ ปริจเฉทปฏิบัติ และปริจเฉทเล่าเรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**3.1.8.1 ประจักษ์พยาน** จากการศึกษาพบว่าประจักษ์พยานจะมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ แบบไม่เรียงต่อกันในแง่ของขนาด และปริมาณของข้อความ โดยอาจจะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามประเด็นที่เสนอ อีกทั้งเนื้อหาจะเป็นการเสนอข้อเท็จจริง (Facts) ผนวกกับการแสดงความคิดเห็น (Opinions) เช่น มีการระบุชื่อเรื่องให้นิยาม ให้รายละเอียด ยกตัวอย่าง แสดงการสนับสนุน หรือโต้แย้ง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ เป็นต้น โดยองค์ประกอบของประจักษ์พยานในแต่ละฉบับจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อความนั้น ๆ

**3.1.8.2 ประจักษ์ปฏิบัติ** ประจักษ์ปฏิบัติ เป็นประจักษ์ประเภทที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขอให้ผู้รับสารกระทำการบางอย่าง เช่น แนะนำวิธีการ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน โดยมีการนำเสนอขั้นตอนที่เน้นการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อสร้างความเข้าใจและง่ายในการปฏิบัติตาม ซึ่งประจักษ์ปฏิบัติที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอวิธีการปฏิบัติตนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

**3.1.8.3 ประจักษ์เล่าเรื่องและอธิบาย** ประจักษ์เล่าเรื่องและอธิบาย มักมีเนื้อหาและข้อมูลที่มีความต่อเนื่องตามลำดับความสำคัญที่ต้องการเน้นย้ำ โดยมีองค์ประกอบให้แง่คิด จูงใจ โน้มน้าวใจ และแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในทุกแง่มุม เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามคำบอกกล่าวในเนื้อหา

## 3.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อก่อนหน้ามาอธิบายวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discursive practice) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยมีมุ่งพิจารณา 2 ประการ คือ 1) พิจารณากระบวนการผลิตและกระจายตัวบท ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบในหัวข้อจากผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสาร จุดมุ่งหมาย เครื่องมือในการสื่อสาร และประเภทการสื่อสาร และ 2) พิจารณากระบวนการบริโภคตัวบทและการตีความตัวบท ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบในหัวข้อบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ และน้ำเสียง โดยสามารถประมวลผลเพื่อสรุปให้เห็นวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมทั้งสองส่วนได้ ดังนี้

### 3.2.1 พิจารณากระบวนการผลิตและกระจายตัวบท

ในแง่กระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้น เป็นขั้นตอนของการพิจารณาการใช้ตัวบทในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ว่ามีการนำมาประกอบขึ้นภายใต้บริบทเฉพาะอย่างไรบ้าง โดยพิจารณาเนื้อหาของการเสนอตัวบท การเรียบเรียง การประกอบสร้าง



ที่เชื่อมโยงตัวบทเข้าด้วยกัน จากนั้นนำลำดับเวลาของการเสนอตัวบท และการกระจายตัวบทไปยังผู้อ่านว่าทั้งหมดได้โน้มน้าวให้เกิดการบริโภคตัวบท และตีความตัวบทต่อไปอย่างไร

สำหรับนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ถูกผลิตโดยกองบรรณาธิการนิตยสาร อ.ส.ท. ซึ่งมีลักษณะเป็นกองงานหนึ่งในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกำหนดเนื้อหา หรือวิธีการนำเสนอจึงเป็นไปตามนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง ถูกผลิตโดยกองบรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่มีขั้นตอนการคัดเลือกสิ่งที่จะปรากฏในนิตยสาร ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว บางครั้งผู้ผลิตก็ได้ถ่ายทอดแนวทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเอื้อประโยชน์ต่อการขายโฆษณาในนิตยสาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรืองานบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กลุ่มธุรกิจภาคเอกชนได้ผลิตขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยว บริการสายการบิน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

สิ่งเหล่านี้เป็น กระบวนการควบคุมวาทกรรมภายในของนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง กล่าวคือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง มีกระบวนการตั้งแต่การเลือกบุคคลเข้ามาเป็นนักเขียนที่มักเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ หรือเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งที่บุคคลเหล่านี้เขียนถึงหรือกล่าวถึงย่อมเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปเข้าใจและรู้สึกกว่าน่าเชื่อถือ รวมทั้งกระบวนการในการเลือกเรื่องที่จะเขียน หรือเลือกที่จะไม่เขียน โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. จะเลือกเขียนเรื่องถึงสถานที่ใด สถานที่นั้นต้องมีความพร้อมใน 3 ด้าน คือ มีการคมนาคมพร้อม มีที่พักพร้อม และมีสถานที่ท่องเที่ยวพร้อม อันเป็นหลักการที่มาจากนโยบายหลักในการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง จะเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถถ่ายภาพออกมาได้อย่างสวยงาม เนื่องจากเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำแฟ้มขึ้นมาเป็นจุดดึงดูดผู้อ่านตั้งแต่หน้าปก อีกทั้งต้องมีความพร้อมสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายทั้งสถานที่พักผ่อน ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ที่นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายจะนำมากล่าวถึงจึงต้องเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมักผ่านการจัดการจากภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุง และแต่งเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งมักเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงไว้ในแผนสนับสนุนของรัฐ ในขณะที่เดียวกันสถานที่ที่ไม่มีความพร้อมครบ 3 ด้านก็จะเป็นสถานที่ที่ไม่มีการกล่าวถึงในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

ตัวบทที่ผ่านการผลิตจะถูกกระจายไปยังผู้อ่านในรูปแบบของถ้อยคำที่ไม่เป็นทางการ ผ่านพื้นที่สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคำร่ำที่ทำหน้าที่เหมือนครูในการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และพื้นที่สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่มือที่ทำหน้าที่เหมือนเพื่อนในการให้

ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง ตัวบทกระจายอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนของช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 แม้จะเกิดเหตุการณ์สำคัญทั้งในแบบเหตุการณ์ที่เกิดเป็นปกติในทุกปี อย่างการเฉลิมในวโรกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การจัดงานเนื่องในเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ รวมถึงเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง โรคระบาด ภัยธรรมชาติ เป็นต้น แต่ตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 2 รายชื่อก็ยังทำหน้าที่ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ภายใต้จุดมุ่งหมายโดยตรง คือ เพื่อเสนอข่าวสารและสารคดีที่สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์ที่สนับสนุนให้ผู้อ่านได้รู้จักและเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและงานบริการที่นิตยสารนำเสนอ รวมถึงจุดมุ่งหมายโดยอ้อมที่มุ่งถ่ายทอดแนวทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ขณะที่ผู้อ่านแม้จะมีส่วนร่วมในการผลิตตัวบทด้วยการส่งจดหมายถึงกองบรรณาธิการ แต่ก็ถูกควบคุมโดยกองบรรณาธิการด้วยการคัดเลือก ตัดทอน และยุบคอลัมน์จดหมายถึงกองบรรณาธิการในที่สุด ดังนั้นในด้านของผู้รับสารกลุ่มหลัก คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบและต้องการท่องเที่ยว ผู้รับสารกลุ่มนี้มีข้อมูล หรือความรู้ด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ส่งสาร ทำให้ในแง่ของกระบวนการผลิต และกระจายตัวบทมีแนวโน้มสูงว่าผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจเหนือกลุ่มผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำ และโน้มน้าว เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติ

### 3.2.2 พิจารณากระบวนการบริโภคตัวบทและการตีความตัวบท

ในแง่กระบวนการบริโภคและการตีความตัวบทนั้น เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ การซึมซาบความหมาย และแสดงออกที่เกิดขึ้นจากการได้รับตัวบท รวมถึงการผลิตซ้ำตัวบทเหล่านั้นด้วย

สำหรับผู้รับสารในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น เป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาของการบริโภคตัวบทนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เป็นประจำทุกเดือนตามการเผยแพร่ของนิตยสาร ซึ่งการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว แต่ส่งข้อมูลแบบ one to many (จากคนเดียวสู่หลายคน) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ไม่ได้พบหน้ากัน แต่ส่งสารถึงกันได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ทำให้แม้ผู้ส่งสาร (กองบรรณาธิการ) จะมีเพียงหนึ่งเดียวก็สามารถส่งสารไปให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ได้เป็นจำนวนมาก และไม่ได้รับสารในช่วงเวลาเดียวกัน โดยผู้อ่านสามารถหยิบอ่านในช่วงเวลาใดหลังจากที่นิตยสารเผยแพร่ก็ได้ นอกจากนี้ตัวบทส่วนใหญ่ใช้น้ำเสียงแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เนื่องจากการบอกเล่า และอธิบายที่มีลักษณะโน้มน้าว เชิญชวน ไม่ใช่การบังคับ หรือยึดเย็ด และช่วยทำให้ลดระยะห่างในการส่งสารถึงผู้อ่าน อีกทั้งผู้รับสารรับทราบว่าตัวบทเหล่านี้ผู้ผลิตขึ้นจากกลุ่มคนที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว

โดยตรง รวมทั้งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ท่องเที่ยว ทำให้การตีความตัวบทใน นิตยสารเหล่านี้ ผู้อ่านรับทราบว่าเป็นเรื่องของข้อมูลที่นำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ และ ได้รับมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสาร เพื่อนเดินทาง จึงเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดผ่านผู้ส่งสารที่ผู้รับสารให้การยอมรับและเชื่อถือ อุดมการณ์ เหล่านี้จึงกลายเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารไปด้วยเช่นกัน

จากการนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารมาช่วยในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างภาษา และบริบททางการสื่อสารในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง พบว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม ดังจะเห็นตั้งแต่กระบวนการแรกในการจัดทำ นิตยสาร ไปจนกระทั่งการนำเสนอตัวบทภาษาในคอลัมน์ต่าง ๆ ล้วนเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของ กองบรรณาธิการที่ผ่านกระบวนการคัดกรองมาแล้วเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังผลบางประการให้เกิดขึ้น แก่ผู้รับสาร เป็นการส่งต่อความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยว ไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ดังนั้นนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว ผู้ผลิตได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้โฆษณา ตัวบทเหล่านี้แพร่กระจายไปยังผู้อ่านอย่างเป็นวงกว้างในรูปแบบของถ้อยคำ ที่มีน้ำหนักไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเอง และโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดการท่องเที่ยว หรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในแบบที่ผู้ส่งสารต้องการต่อไป โดยมีนิตยสารทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการสื่อสาร ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ หรือเวลา เดียวกัน จึงมีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก และหากวาทกรรมใดสามารถเข้าถึงผู้รับสารและสังคมได้มาก ก็ยังมีผลต่อการถ่ายทอดและตอกย้ำ ชุดความคิดต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในวาทกรรมนั้นไปสู่สังคมได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเปรียบเทียบกับให้เห็นภาพชัดเจน นิตยสารท่องเที่ยวก็มีสถานะ เช่นเดียวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จนนำสู่ความพยายามที่จะนำเสนอการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองด้วยการปรุงแต่ง สร้างความ แตกต่าง สร้างเรื่องราว และสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ เพื่อให้ผู้คนภายนอกเกิดความ ต้องการอยากมาเยือน มาสัมผัส และมาท่องเที่ยวสถานที่เหล่านั้นนั่นเอง

## บทที่ 4

### อุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเบื้องต้นผู้วิจัยพบการถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย แบ่งได้เป็น 6 ชุดความคิด ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ 2. การเป็นเจ้าของที่ดี 3. ต่างจังหวัดนิยม 4. ความเป็นไทย 5. การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม และ 6. การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

##### 4.1.1 นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์

“นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์” เป็นชุดความคิดที่แสดงถึงลักษณะบุคลิก คุณสมบัติ พฤติกรรม รวมถึงข้อควรปฏิบัติที่บ่งบอกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สังคมต้องการ โดยภาพรวมจะมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นชุดความคิดที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิตยสาร อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจับจ่ายเงินในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ผลิตมักเรียกขานว่าเป็น “คนเมือง” มีการทำงานตามตารางเวลา มีวันหยุดแยกออกจากวันทำงาน หรือสามารถจัดสรรเวลาว่างและเวลาทำงานให้แยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการศึกษา ชอบแสวงหาความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว มีความทันสมัย ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎระเบียบ กติกา ธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และจริยธรรมทางสังคม คนกลุ่มนี้ถูกระบุว่าอยู่ในกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การค้าขาย การบริการ หรือวิชาการมากกว่า กลุ่มเกษตรกร โดยเชื่อว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการสร้างรายได้ และกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรม “ชอป ชิม แชะ” ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดก็จะต้องถ่ายรูปตนเองในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นที่ระลึก ชอปชิมและรับประทานอาหารหรือขนมที่มีอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ และซื้อของที่ระลึกสินค้าต่าง ๆ ทั้งเป็นของตนเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้เดินทางมาด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ (1)

วันนี้ผมได้เก็บภาพบางมุมมองแห่งความงาม เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นมายังเพื่อน ๆ ที่รักธรรมชาติทั้งหลาย เชื่อว่ามีนักเดินทางไม่น้อยอยากมาเยือนดินแดนที่ซ่อนเร้นแห่งนี้ แต่อาจติดขัดหลายประการ ดังนั้นเชื่อเถิดว่าหากป่าฟื้นตัว และจิตใจของคนที่เข้าสู่ธรรมชาติอ่อนโยนลง ลดการทำร้ายผืนป่า ที่นี้อาจจะเปิดให้เข้ามาเยือนอีกครั้งก็เป็นได้

(เส้นทางดอกไม้นบนภูหนาว, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2550)

## ตัวอย่างที่ (2)

ใครเบื่อเมือง เบื่อการท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบายหรูหรา ก็ลองหาโอกาสออกไปเที่ยวดู ผมคิดว่าจะไม่ผิดหวัง เพราะได้ทั้งเที่ยว ได้ทั้งเรียน ได้ทั้งความรู้ เพิ่มพูนสติปัญญาไปพร้อม ๆ กันด้วย

(เกาะลันตา เส้นทางธรรมชาติของไทย, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

## ตัวอย่างที่ (3)

มาจังหวัดนครนายกเที่ยวนี้คุ้มจริง ๆ ได้พักผ่อนเต็มอิ่มในรีสอร์ทสวย ๆ ได้มาเล่นน้ำตกชุ่มฉ่ำใจ ได้กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองเขาแล้ว แลผมยังได้ชอปปิงสินค้าพื้นเมืองของเขาอีก ก็รู้สึกสบายใจ แล้วที่สำคัญไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการเดินทางอีกด้วย อย่างนี้ไม่เรียกว่าคุ้มแล้วจะเรียกว่าอะไรล่ะคะ

(เที่ยวนครนายก, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2539)

## ตัวอย่างที่ (4)

คราวนี้ผมมีข้อเสนอแนะครับ เสาร์อาทิตย์นี้พาครอบครัวไปเที่ยวพระนครศรีอยุธยากันดีกว่า ใกล้แค่นี้เอง ใช้เวลาเดินทางไม่ถึงชั่วโมง ท่านจะประสบความสำเร็จในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพาคุณแม่บ้านเข้าวัดเพื่อช่วยให้สงบจิตสงบใจ หรือการเพิ่มความภูมิใจรักชาติให้กับเจ้าตัวโต หรือเพิ่มความรู้เชิงประวัติศาสตร์ให้กับตัวท่านเองและครอบครัว”

(ราชธานีศรีอยุธยา, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2544)

จากตัวอย่างที่ (1) (2) (3) (4) พบว่า นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย มีการนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่องเที่ยว อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือเรียกว่าเป็น “คนเมือง” และเป็นบุคคลที่มีแยกเวลาการทำงานกับเวลาว่างออกจากกันอย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นบุคคลที่ต้องการแสวงหาความรู้

เป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎกติกา ธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และจริยธรรมทางสังคม

ตัวอย่างที่ (5)

“ที่ดิฉันอยากฝากบอกนักท่องเที่ยว ทุกคนก็คือไม่ว่าคุณจะท่องเที่ยวไปยังที่แห่งใดก็ตาม ขอแค่ไม่ทำลายธรรมชาติของที่เหล่านั้น และเที่ยวอย่างนักท่องเที่ยว เพื่อที่คนอื่น ๆ จะได้มีโอกาสไปเยือนบ้างสักครั้ง ”

“คุณสุรีย์เรียนจบแล้ว มีการมีงานทำแล้ว ก็อย่าลืมห้างวัลชีวิตด้วยการเดินทางท่องเที่ยว นะครับ”

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2551)

ตัวอย่างที่ (6)

ชาวเขาสามมูมขอความร่วมมือจากผู้ใจบุญทั้งหลาย ไม่ควรทำทานด้วยการขับรถสามล้อ หรือรถกระบะบรรทุกอาหารลิง แล้วโยกอาหารให้ลิงลงบนถนนรอบเขาสามมูมไปเรื่อย ๆ เข้าใจว่ามีจิตใจประสงค์จะทำทาน แต่ใจหนึ่งก็กลัวลิงจู้จี้จ้อจ้อทำร้ายจึงทำแบบนี้ การทำทานวิธีนี้คุณกำลังสร้างความเดือดร้อนให้ผู้ร่วมทาง และค่อย ๆ ฆ่าลิงโดยไม่รู้ตัว เมื่อถึงลงมานั่งกินอาหารกลางถนนย่อมเสี่ยงต่อการถูกรถชน เพื่อที่ร่วมใช้ถนนก็ต้องค่อยหลบหลีกลิงน้อยใหญ่ที่เฮโลมานั่งกินอาหารเต็มถนน หลบไม่พ้นก็เหยียบชนตายเอาง่าย ๆ ไหน ๆ ก็ใจบุญแล้ว เพิ่มรายละเอียดอีกนิดเดียวเอง นะคะ

(บางแสนถึงอ่างศิลา 51 ปี ที่ปราโมทย์เล่าว่า... จริยจะยังเห็นไหม, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

ตัวอย่างที่ (7)

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หวังแต่ความสุขเพียงชั่วครั้งชั่วคราว การส่งเสียงเอะอะ โวยวายทำลายความสงบสุขของผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน การขีดเขียนผนังถ้ำ สลักชื่อสถาบันลงบนต้นไม้เพื่อประกาศว่าเข้ามาถึงแล้ว การทิ้งขยะตามหาดทราย ซอกต้นไม้ ฯลฯ พอเสียที่ติดกับความมั่งง่ายและความเห็นแก่ได้

(ชีวิตเสรีได้ฟ้าสีคราม ได้น้ำสีมรกตที่เกาะบุโหลน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (5) (6) (7) เป็นการระบุพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่พึงกระทำ ทั้งการทำลายธรรมชาติ การให้อาหารให้ลิงบริเวณถนน การส่งเสียงเอะอะ โวยวาย การขีดเขียนผนังถ้ำ

การทิ้งขยะตามหาดทราย เหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ถูกระบุว่าเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวคนใดปฏิบัติก็จะถูกมองเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงประสงค์

ตัวอย่างที่ (8)

“คงต้องฝากย้ำเตือนกันมาด้วยความเป็นห่วงถึงเพื่อน ๆ นักดำน้ำที่จะลงไปดำน้ำในแถบอันดามันครับว่าควรเตรียมตัวให้ดี โดยเตรียมพีटर่างกายให้แข็งแรงเอาไว้ ไม่ใช่อดหลับอดนอนโหมงานหนักจนร่างกายโทรมแล้วไปดำน้ำ เดี่ยวจะไม่สนุก และควรเตรียมชุดดำน้ำหนา ๆ ถ้าได้เว็ทสูทหนาสัก 5 มิลลิเมตรไปใช้คงจะอบอุ่นดีกว่า”

(หนาวนั้ที่อันดามันเหนือ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2550)

ตัวอย่างที่ (9)

“ขามเดินทางไกล หากคุณมีกระเป๋าเดินทางที่เล็กกะทัดรัดและมีน้ำหนักเบาละก็จะทำให้คุณท่องเที่ยวได้อย่างคล่องตัว ขึ้นรถลงเรือไปเหนือล่องใต้ได้อย่างไร้กังวล โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยวเช่นเดือนเมษายนนี้ หากคุณสุขภาพสตรีมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าขนาดพกพา 1 ชุด ติดกระเป๋าเดินทางไว้เสมอ คุณก็จะสวยสะอาดได้ตลอดเวลา เพื่อนเดินทางขอแนะนำ เครื่องสำอางลิปซ่า (IPSA) ชุด Starter Kit ซึ่งประกอบด้วย...”

(ของขวัญวันเดินทาง, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2547)

ตัวอย่างที่ (10)

“วิ่งไปประมาณ 34 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 1340 ทางจะเปลี่ยนจากที่ราบเป็นเส้นทางภูเขา บางช่วงเป็นทางชันยาว ๆ แต่ลาดยางทางดีกว่าที่คิด ตอนไต่ทางชันก็ใช้เกียร์ต่ำ รอบเครื่องไม่ต้องสูงรถแก่งไปได้สบายครับ

(บนเส้นทางที่โรยด้วยกลีบดอกซากุระ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2550)

ตัวอย่างที่ (11)

“ภายในบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุฯ หรือวัดหลวงพ่อพระพุทธชินราชนี้ มีร้านขายของที่สร้างขึ้นเป็นศาลาทรงไทยแบ่งเป็นล็อก ๆ มีของขายอยู่หลายล็อกด้วยกันที่เห็นวางขายอยู่เกือบจะทุกร้าน ก็คือ กล้วยตากจากบางกระท่อม และเส้นหมี่ซั่วของดีเมืองพิษณุโลก เป็นของที่คนทั่วไปที่

เดินทางมาถึงที่นี่จะต้องแวะมาซื้อของฝากติดไม้ติดมือไปฝากคนที่บ้านที่  
บางครั้งอาจจะคอยของฝากจากเราอยู่”

(เที่ยวไปซื้อไป, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2533)

จากตัวอย่างที่ (8) (9) (10) (11) เป็นการระบุสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงกระทำ ทั้งก่อนเที่ยว  
ขณะเที่ยว และหลังเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ต้องมีการเตรียมตัวเอง และเตรียม  
อุปกรณ์ให้พร้อมก่อนเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างที่ท่องเที่ยวควรมีความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่  
เกี่ยวข้องทำให้การท่องเที่ยวนั้นดำเนินไปด้วยความราบรื่น และเมื่อท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วควรมีการหา  
ซื้อของฝากของที่ระลึกไปให้บุคคลที่ไม่ได้ท่องเที่ยวด้วย เหล่านี้เป็นการประกอบสร้างและ  
ถ่ายทอดความหมายนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ว่ามีวิถีปฏิบัติเช่นไร ตลอดจนจะได้รับผลลัพธ์จาก  
วิถีปฏิบัตินั้นอย่างไร

#### 4.1.2 การเป็นเจ้าของที่ดี

“การเป็นเจ้าของที่ดี” เป็นชุดความคิดที่แสดงถึงลักษณะบุคลิก คุณสมบัติ พฤติกรรม  
รวมถึงข้อควรปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง หรือบ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของ เจ้าของพื้นที่ ตลอดจนผู้คนที่อยู่  
อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นชุดความคิดที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อ  
การท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยผู้ผลิตนิตยสาร  
ได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายแสดงถึงการเป็นเจ้าของที่ดีว่า เป็นบุคคลที่มีความเป็น  
มิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส นำเข้าใกล้ เข้าถึงง่าย ให้การต้อนรับ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มี  
ความสุข และรู้สึกปลอดภัย มีความรอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่นของตนเอง ตลอดจนปฏิบัติตามสิ่งที่  
นักท่องเที่ยวต้องการเพื่อหวังผลจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี  
เป็นแนวคิดที่ถูกถ่ายทอดพร้อมการนำเสนอลักษณะของกลุ่มคนอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นคนกลุ่ม  
ใหญ่ที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศไทย ดังนั้นชุดความคิด “การเป็นเจ้าของที่ดี” จึงมัก  
ปรากฏคู่กับภาพคนในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอลักษณะของวิถีดำเนินชีวิตที่แตกต่าง  
จากคนเมือง (นักท่องเที่ยว) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าคนต่างจังหวัดมีรายได้น้อย มีการศึกษาน้อย  
ด้อยโอกาส ใจดี ใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (12)

“เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่น่าหลงรักมากค่ะ ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศ  
ที่เย็นสบาย มีทะเลหมอก ธรรมชาติที่สวยงาม ตามดอยและอุทยานต่าง ๆ  
อาหารพื้นเมือง วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ไม่เหมือนที่ไหน ผู้คนก็อัธยาศัย  
ดีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี”

(คนดังช่างเที่ยว, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2557)



## ตัวอย่างที่ (13)

คนเมื่อนานได้รับการหลอมรวมจิตใจให้รู้จักสามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลกันมาแต่อดีต ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี เหมาะกับการเป็น เมืองต้อนรับผู้มาเยือน

(คนเมื่อนาน , อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2542)

## ตัวอย่างที่ (14)

ชาวประมงโบกมือทักทายเรา เมื่อมองเห็นว่าเรากำลังบันทึกภาพวิถี สงบไว้ มิตรภาพและความเอื้ออาทรเป็นสิ่งที่พบหาได้ทั่วไปบนดินแดน แห่งนี้

(เพลงแคนเหนือทะเลสาบสีน้ำเงิน , เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2534)

## ตัวอย่างที่ (15)

คนแถวนี้ดี น่ารัก ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนใหญ่ก็จะทำอาชีพทางการ เกษตร และที่เรากำลังไปเยือนคือไร่ว่านหางจระเข้ ตอนนี้เขาพัฒนาเอามา แปรรูปบรรจุกระป๋องเป็นอาหารและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ ไปเยือนก็ได้จับจ่ายซื้อสอย ส่วนชาวบ้านก็มีรายได้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

(อาหารสมุนไพรของฝากจากประจวบ , เพื่อนเดินทาง, ตุลาคม 2534)

จากตัวอย่างที่ (12) (13) (14) (15) พบว่า นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย มีการนำเสนอ ลักษณะของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีว่าเป็นบุคคลที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส นำเข้าใกล้ เข้าถึง ง่าย และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น โดยลักษณะเหล่านี้ถูกนำเสนอให้เป็นภาพแทน ของผู้คนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย และ ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร

## ตัวอย่างที่ (16)

รางวัลที่เมืองไทยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้รับในปีที่ผ่านมา นับเป็นสิ่งที่คนไทยทุกคนควรภาคภูมิใจร่วมกัน เพื่อจะได้เป็นกำลังใจ ที่จะร่วมกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม ร่วมกันเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีมิตรและ รอยยิ้มต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในปีใหม่ที่สดใสกว่าเดิม

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2551)

## ตัวอย่างที่ (17)

ความเจ็บถูกทำลายด้วยรอยยิ้มและคำสวัสดิขของฉนั้น เพียงเท่านั้น ใคร ๆ ก็รู้ว่าฉนั้นเพิ่งมาถึง และต่างคิดว่าฉนั้นต้องการคำแนะนำในการ

ตระเวนเที่ยว ตอนนี่จึงไม่มีอะไรดีไปกว่าการเป็นฝ่ายฟังความปรารถนาดี ที่หลังไหลมาอย่างท่วมท้น ก็เหมือนเช่นทุกครั้ง ไม่ว่าจะไปที่ไหน บรรยากาศดี ๆ เช่นนี้มักเกิดขึ้นที่ร้านกาแฟเสมอ

ฉันขอให้ป้าดำ ภรรยาสูงห้าคนขายกาแฟ เล่าเรื่องปลายสมัยก่อนให้ ฟังบ้าง หญิงวัยกลางคนยกน้ำชาไปให้ฝรั่งโต๊ะตรงข้ามก่อนจะยิ้มและนั่ง ลงข้าง ๆ “ลำบาก ไปซื้อของที่ตองนั่งรถจี๊ปกลางไปเชียงใหม่ บางเดือนมี รถ บางเดือนฝนตกหนักก็ไม่มี”

อาจจะจริงอย่างใดก็บอกต่างประเทศชื่อดังบอกไว้ในบรรทัดต้น ๆ ที่ กล่าวถึงปลายว่าเมื่อแรกมาถึง ปลายอาจจะดูเหมือนไม่มีอะไร แต่หากได้อ้อยอิงอยู่สักสองสามวัน และพูดคุยกับชาวบ้านผู้มีมิตรไมตรี คุณอาจค้น เจอแง่มุมสวยงามบางอย่างในเมืองเล็กที่โอบล้อมอยู่ด้วยขุนเขาแห่งนี้

(สุดสาย ปลายทาง, อนุสาร อ.ส.ท., ธันวาคม 2547)

จากตัวอย่างที่ (16) เป็นการระบุถึงชุดความคิดเกี่ยวกับลักษณะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคน ไทยทุกคน โดยต้องดูแลบ้านเมืองให้สวยงาม และมีมิตรไมตรี ยิ้มต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ตัวอย่างที่ (17) เป็นการระบุพฤติกรรมกรการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ผู้เขียนคาดหวังจะได้รับเมื่อท่องเที่ยวใน อำเภอปลาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน นั่นคือความเป็นมิตรไมตรี พร้อมให้ข้อมูล และพร้อมตอบข้อสงสัย หรือคำถามต่าง ๆ

ตัวอย่างที่ (18)

พอมีการท่องเที่ยวเข้ามา ชาวบ้านเขาก็รู้จักปรับตัว เรียนรู้เรื่อง ทรัพยากรธรรมชาติ รู้จักรักและหวงแหนบ้านของตนเอง เรื่องอาหารการ กินเราก็ไม่ต้องห่วง มีชาวบ้านมาเป็นแม่ครัวดูแลตั้งแต่วันแรกจนถึงวัน กลับ ชาวบ้านน่ารักมาก ไม่ว่าจะเป็นคนทำกับข้าวหรือคนต่อแพ มีความ รับผิดชอบดีมาก เศษขยะ เศษข้าวปลาอาหารจัดการเก็บกวาดเผาฝังอย่าง เรียบร้อย การหาไม้ฟืนมาตั้งแคมป์ไฟก็กระทำอย่างที่คุณรักธรรมชาติเขา ทำกัน เห็นแล้วน่าชื่นใจ

(ล่องแพ ต้นน้ำแม่กลอง ท่องป่าที่ล่อชู, เพื่อนเดินทาง, ธันวาคม 2537)

ตัวอย่างที่ (19)

หมู่บ้านม้งป่าเกี๊ยะยังคงความบริสุทธิ์ตามวิถีแห่งวัฒนธรรม แม้จะ เปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติพักค้างคืนละยี่สิบบาท แต่กับคน ไทยดู เหมือนพวกเขาจะไม่คุ้นเคยนัก เด็กเล็ก ๆ หลบกลิ้งกับไวราวกับปทุม เมื่อ

ฉันยกกล้องขึ้นถ่ายภาพเด็กชายตัวเล็กบนเนินสูง เขาหันมาเห็นทันใด พร้อมกับลงนอนราบกับพื้น เด็กหญิงตัวเล็กอีกคนถูกพี่สาวตีเพราะหลบกล้องไม่ทัน ทำให้รู้สึกหดหู่ใจที่ไม่สามารถคุยทำความเข้าใจกับเธอได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามากขึ้น พวกเขาเหล่านี้จะผ่านชีวิตประจำวันไปได้อย่างไร

(ป่ายามยามฝนแรก... คอยเชิงดาว, เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2534)

จากตัวอย่างที่ (18) (19) เป็นการถึงจุดความคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของที่ดีต้องรู้จักปรับตัว เช่น ปรับตัวเรียนรู้ทรัพยากรในพื้นที่ รู้จักวิธีการดูแลสิ่งแวดล้อม รวมถึงปรับตัวให้ตนเองกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่จะมีนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปเพื่อเป็นที่ระลึกว่าได้มาเยือน ณ พื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว เหล่านี้เป็นการประกอบสร้างและถ่ายทอดชุดความคิดวิถีปฏิบัติของการเป็นเจ้าของที่ดีที่นำเสนอในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเป็นชุดความคิดที่ถ่ายทอดผ่านมุมมองของผู้เขียนซึ่งกำลังรับบทบาทเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ผู้คนในพื้นที่ปฏิบัติตามที่ตนเองต้องการ

#### 4.1.3 ต่างจังหวัดนิยม

“ต่างจังหวัดนิยม” เป็นชุดความคิดที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งกัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์ (2563, น. 140) ได้นิยามต่างจังหวัดนิยมว่า “เน้นให้เห็นถึงจังหวัดทั้งหมดที่อยู่นอกกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นกรอบคิดต่าง ๆ ถูกวางให้เป็นหน่วยพื้นที่บริวารของเมืองหลวง สะท้อนให้เห็นปัญหาการรวมศูนย์อำนาจการปกครองอยู่ที่เมืองหลวงอย่างเข้มข้นไปด้วย” ทั้งนี้ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม อันแสดงถึงการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลักที่มักถูกนำเสนอให้อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ นอกกรุงเทพมหานคร ดังนั้นคำว่า “ต่างจังหวัด” จึงหมายถึงพื้นที่นอกเมืองหลวง และมีสถานภาพเป็นเมืองบริวาร โดยถูกนำเสนอให้เป็นสถานที่ที่มีความสวยงามของธรรมชาติ มีทรัพยากรที่หลากหลายและมีคุณค่า มีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีความเป็นดั้งเดิม มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างไปจากคนเมือง มีบรรยากาศเงียบสงบ น่าค้นหา เนิบช้า ปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (20)

สิมิลันยังคงเป็นสวรรค์ของนักดำน้ำไม่เสื่อมคลาย และผมก็เชื่อว่าใต้ผืนน้ำอันกว้างใหญ่ทั้งเก้าเกาะของสิมิลัน ยังคงมีความงดงามบริสุทธิ์ที่

รอกอยการสำรวจอีกมากมาย ผมสัญญาว่าจะกลับมาอีกในทุก ๆ ครั้งที่  
จบทริปลิมิตัน

(ห้วงน้ำ...สีน้ำเงิน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2537)

ตัวอย่างที่ (21)

ในยามที่แคว้นมลตก ได้ถือสมุทศกัณฑ์สักเล่ม กล้องสักตัว พร้อม  
แผนที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อมาเก็บจับความงามละเมียดละไมของอาคาร  
สถาปัตยกรรมเก่าที่ยังคงหลงเหลือตกทอดมาให้เรา คนรุ่นปัจจุบันได้ชื่น  
ชม ก็นับเป็นความสุขทางสายตาอย่างหนึ่ง สำหรับคนเมืองหลวงอย่าง  
เรา ๆ แล้วละค่ะ

(เดินย่ำอดีต เจริญกรุง บำรุงเมือง เพื่องนคร, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2543)

ตัวอย่างที่ (22)

ทุก ๆ ปี ฤดูหนาวย่างกรายเข้ามาเยือน จะมีนักท่องเที่ยวจากทุก  
สารทิศ ที่พากันเดินทางเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศแห่งหมันต์ฤดู และยังเป็น  
ความฝันใฝ่ของผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมายังถิ่นนี้ว่าต้องมีสักวันหนึ่ง ที่  
จะได้มีโอกาสมาสัมผัสความมีเสน่ห์ของเมืองเหนือนี้

(ก่อนลมหนาวจะจากลาเชียงราย, เพื่อนเดินทาง, มีนาคม 2534)

จากตัวอย่างที่ (20) (21) (22) พบว่า นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย มีการนำเสนอ  
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวว่าเป็นสถานที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจ เช่น มีธรรมชาติที่  
สวยงาม มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นต้น เหล่านี้  
เป็นบรรยากาศของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมองว่าแตกต่างจากสถานที่ที่ตนเองอยู่อาศัย จึงเกิดความ  
สนใจ อยากค้นหาและสัมผัสความรู้สึกที่ได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

ตัวอย่างที่ (23)

วันพักผ่อน วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย  
คลาย นำตัวเองหนีจากเมืองสี่ท้าวสู่เมืองธรรมชาติเงียบสงบ ผืนทราย  
เกลี้ยงเกลา และเสียงคลื่นวารีม้วนตัวสะกิดชายหาด

(ริสอร์ทหรู พักสบาย บนหาดพันวา, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2555)

ตัวอย่างที่ (24)

...และเพื่อชื่นชมวิถีวัฒนธรรมผู้ไท ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การตั้ง  
บ้านเรือน รอยสักที่ขาของผู้เฒ่า เครื่องจักรสานคุณภาพดี ฝีมือการรำรำ

ไปจนถึงลอมฟางที่กรุงกลีนอายของชนบทในตำนาน หมู่บ้านในนิยาย  
จินตนาการที่คนเมืองใฝ่ฝันหา”

(“จิต” ที่จิตชีวิต โพนผู้ไท คนไกลบ้าน, อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่ (23) (24) เป็นชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมที่มีการกล่าวถึงลักษณะของพื้นที่  
ในต่างจังหวัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติสวยงามเงียบสงบ มีความเป็นมายาวนาน และมีบรรยากาศ  
ตามความรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการที่คนเมืองต้องการ โดย “คนเมือง” หมายถึง ผู้คนที่อยู่ในเมือง  
หลวง (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้เขียนระบุว่ามีความวุ่นวาย มีมลพิษ และผู้คนมี  
ความเครียด ดังนั้นการได้ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างจังหวัดจึงเป็นสิ่งที่ดี

ตัวอย่างที่ (25)

“กรรฎาคมนี้ เพื่อนเดินทางได้คาราหน้าหวาน ลลิตา ปัญโญภาส มา  
เป็นปก เธอพาเราขึ้นเหนือไปเที่ยวเชียงใหม่และลำพูน โดยเฉพาะลำพูน  
นั้นเป็นเมืองผ่านที่ใคร ๆ ซ้ำมเลยไป แต่มีสิ่งน่าสนใจหลายอย่างเราจึงเจาะ  
จังหวัดลำพูนมาฝากผู้อ่าน

(บทเกริ่นจาก บ.ก., เพื่อนเดินทาง, กรกฎาคม 2531)

ตัวอย่างที่ (26)

จะมีใครทราบบ้างว่า วันนี้ที่แม่ฮ่องสอนไม่ได้กันดารอย่างที่เราคิด  
การคมนาคมแสนสะดวกสบาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง วันนี้ที่แม่ฮ่องสอน  
มีโรงแรมชั้นดีระดับ 4 ดาว คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งหลายท่ามกลาง  
อ้อมกอดแห่งขุนเขา

(ในอ้อมกอดแห่งขุนเขา ธาราแม่ฮ่องสอน, เพื่อนเดินทาง, มกราคม 2534)

จากตัวอย่างที่ (25) (26) เป็นชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมที่มีการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง  
ที่เกิดขึ้นในจังหวัดนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้เขียนระบุลักษณะการเป็นจังหวัดทางผ่าน อันหมายถึง จังหวัดที่  
ไม่ได้รับความนิยมให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นจังหวัดที่มีความ  
ยากลำบากในการเดินทางหรือไม่มีทรัพยากรที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากนัก ผู้คนจึงไม่ได้ให้ความ  
สนใจไปเที่ยว แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรได้อย่าง  
สะดวกสบาย ประกอบกับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานในพื้นที่  
ทำให้จังหวัดทางผ่านกลายเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะยังคงมีลักษณะ  
การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวในแบบนิยมของสังคม คือ เป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม มีความเงียบสงบ  
มีความดั้งเดิม เรียบง่าย และมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เหล่านี้เป็นการประกอบสร้าง  
และถ่ายทอดชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมที่นำเสนอในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

#### 4.1.4 ความเป็นไทย

“ความเป็นไทย” เป็นชุดความคิดที่แสดงถึงสิ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ของการรวมเป็นชนชาติไทย ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยความเป็นไทย 4 รูปแบบ คือ “ไทยประเพณี” (traditional Thai) “ไทยพื้นบ้าน” (folk Thai) “ไทย ๆ ” (vernacular Thai) และ “ไทยร่วมสมัย” (contemporary Thai) (ประชา สุวิธานนท์, 2558) เป็นชุดความคิดที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษา ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิตยสารอนุสาร อ.ศ.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายแสดงถึงความเป็นไทยว่า เป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ คูณกลับ นำค้นหา นำเรียนรู้เพื่อให้รู้จักรากเหง้าของตนเอง อีกทั้งควรภาคภูมิใจและหวงแหนไว้เพื่อลูกหลานในอนาคต ความหมายเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและถ่ายทอดลงในสินค้าท่องเที่ยว รูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนผ่านการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (27)

“มวยไทยเป็นศาสตร์และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของคนไทย หนึ่งในมรดกล้ำค่าจากบรรพบุรุษซึ่งได้รับการสืบทอด คัดค้น ฝึกฝน เคี้ยวกรำ จนเกิดเป็นแม่ไม้ม...”

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ศ.ท., มีนาคม 2558)

ตัวอย่างที่ (28)

ป่าแดงเป็นหญิงสูงวัยร่างเล็ก พุดเก่งเท่า ๆ กับยี่มเก่ง เติริ่มมะพร้าว น้ำหอมจากสวนของป่าเองมาให้เราค้มชื่นใจขณะสาธิตการทำหมาจากอย่างคล่องแคล่ว ป่าเล่าว่าสมัยก่อนชาวใต้มักใช้หมาจากผู้เชือกแล้วโรยลงบ่อเพื่อตักน้ำ แม้ว่าทุกวันนี้หมาจากจะหมดหน้าทีไปแล้ว ทว่าไม่ได้ทำให้มันหมดประโยชน์ไปได้ เพราะสามารถนำมาดัดแปลงใส่ผลไม้ ดูเก๋ไก๋ไปอีกแบบ

(บางกล้วย บางใบไม้ คลองน้อย ร้อยเรื่องเรียงรายริมคลองร้อยสาย, อนุสาร อ.ศ.ท., ธันวาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (27) เป็นชุดความคิดความเป็นไทยที่มีการกล่าวถึงความล้ำค่า โดยมีการเชื่อมโยงความหมายของ “มวยไทย” กับ “ความเป็นไทย” ให้มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากมีองค์ประกอบของการเป็นศิลปะที่มีการถ่ายทอด สืบทอด ผ่านกาลเวลา จนกลายเป็นมรดกล้ำค่าที่น่าภาคภูมิใจของคนไทย ซึ่งทำให้ผู้อ่านเชื่อว่ามวยไทยกลายเป็นความเป็นไทยในรูปแบบหนึ่ง ที่ควรหวงแหนให้คงอยู่ ตัวอย่างที่ (28) เป็นชุดความคิดความเป็นไทยที่มีการกล่าวถึงความมีคุณค่า โดยมี

การเชื่อมโยงความหมายของ “หมาจาก” กับ “ความเป็นไทยพื้นถิ่น” ให้มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ในแง่ของความเป็นไทย “หมาจาก” จึงไม่ได้หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการตักน้ำของคนใต้เท่านั้น แต่มีความหมายกว้างครอบคลุมถึงทรัพยากรพื้นถิ่น วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของคนในพื้นที่นั้นด้วย กลายเป็นความเป็นไทยที่มีคุณค่าในอีกรูปแบบหนึ่ง

ตัวอย่างที่ (29)

การแสดงเสียงเสียดสี “วิมานาฎการ” ในครั้งนี้ยุติลงท่ามกลางความบันเทิงในเชิงศิลปวัฒนธรรมและนาฏกรรมที่สร้างได้สอดคล้องกับรูปแบบโบราณสถาน และยังได้รับเนื้อหาความเป็นไปในเชิงความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่เห็นตามเนื้อเรื่องในปริมาณที่พอสมควรทีเดียว ไม่ต้องมานั่งพลิกตำราเล่มหนาเป็นตั้ง ๆ เลยค่ะ และที่ได้ในความรู้สึกลึกซึ้งของคนดูคนไทยทุกคน คงจะเป็นสำนักแห่งความภาคภูมิใจในศิลปะวัฒนธรรมไทยเรา ซึ่งขอให้เก็บไว้อย่างดีตลอดไป

(วิมานาฎการ ในงานเทศกาลเที่ยวพิมาย, เพื่อนเดินทาง , มกราคม 2534)

ตัวอย่างที่ (30)

ปัจจุบันเราไม่สามารถพบเห็นวิถีชีวิตบนเรือนแพในกรุงเทพฯ ได้ อีก หากจะทำได้ก็ด้วยการย้อนเวลากลับไปสู่อดีตเท่านั้น แต่ที่อุทัยธานีเราไม่จำเป็นต้องย้อนเวลาหรือทำอะไรทั้งสิ้น จากในตลาดสดถ้าเราเดินขึ้นไปบนสะพานถนนคนเดินที่ทอดข้ามแม่น้ำสะแกกรังไปยังเกาะเทโพอันเป็นที่ตั้งของวัดอุโปสถารามและทอดสายตามองลงไปยังฝืนน้ำเบื้องล่าง เราจะพบว่าสองฝั่งลำน้ำสะแกกรังเรียงรายไปด้วยเรือนแพซึ่งเป็นที่พักอาศัยของชาวอุทัยธานีสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน

(บนถนนสายกาลเวลา... อุทัยธานี รัชชัง โชคินคร, เพื่อนเดินทาง , มิถุนายน 2541)

จากตัวอย่างที่ (29) (30) เป็นชุดความคิดความเป็นไทยที่มีการกล่าวถึงความบริสุทธิ์ และการเรียนรู้ โดยมีการเชื่อมโยงความหมายของ “วิมานาฎการ” และ “วิถีชีวิตบนเรือนแพของชาวอุทัยธานี” กับ “ความเป็นไทย” ให้สัมพันธ์กัน โดยเป็นความหมายแสดงถึงความเป็นดั้งเดิม ไม่ถูกดัดแปลง หรือเสริมแต่ง ซึ่งเหมาะแก่การเรียนรู้และสัมผัส เพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหารากเหง้าของตนเอง

#### 4.1.5 การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม

“การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม” เป็นชุดความคิดที่แสดงถึงการยอมรับว่าในสังคมมีการแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นช่วงชั้นตามลำดับในแนวดิ่ง กล่าวคือ มีความสูงต่ำในด้านอำนาจแห่งการใช้

ชีวิตมากกว่าหรือน้อยกว่าต่างแตกต่างกัน ไม่เท่าเทียมกัน ไม่เสมอกัน โดยนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมที่เกิดจากการแบ่งตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การสืบเชื้อสายวงศ์ตระกูลหรือครอบครัวตามกลุ่มที่สังคมจัดไว้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ทรัพย์สินมรดก รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ภาพรวมหลักเกณฑ์เหล่านี้ได้แบ่งกลุ่มบุคคลเป็น 3 ชั้นใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง (หมายรวมถึงชนชั้นนำ ชนชั้นปกครอง) ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ ทั้งหมดเป็นลำดับชั้นที่ถูกผลิตซ้ำและถ่ายทอดอยู่ในสังคมมาอย่างเนิ่นนาน โดยสมาชิกในแต่ละชนชั้นจะได้รับการกระทำหรือมีการกระทำต่อผู้คนในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น อภิสิทธิ์-ละเมิดสิทธิ์ การให้เกียรติ-การเหยียดหยาม การดูแล-การทอดทิ้ง การได้เปรียบ-การเสียเปรียบ เป็นต้น ทั้งนี้ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมผ่านตัวบทที่แสดงถึงพฤติกรรมหรือการกระทำต่อผู้คนต่างระดับชั้นกัน และการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องหมายแห่งชนชั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ (31)

นอกเหนือจากความมั่งคั่งทางธรรมชาติแล้ว ที่นี้ยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจคือ พระปรมาภิไธยย่อ จปร. ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระองค์เคยเสด็จมาที่เกาะลังกาจิวเพื่อชมการเก็บรังนก ในครั้งที่เสด็จประพาสแหลมมลายู เป็นการเสด็จประพาสถึง 3 ครั้ง คือ รศ. 118 รศ. 117 รศ.124 ลองนึกย้อนกลับไปเมื่อครั้งนั้น สภาพธรรมชาติของเกาะลังกาจิวจะสวยงามบริสุทธิ์มากขนาดไหน เป็นภาพที่ผมนึกไม่ออก แต่สำหรับวันนี้ที่ผมได้มีโอกาสยืนอยู่บนหาดทรายขาวละเอียด แล้วมองออกไปยังท้องทะเลที่ไล่เจดสีจากใสเป็นฟ้าคราม และน้ำเงินเข้ม ได้ผืนน้ำยังปรากฏเงาของกลุ่มปะการังเป็นแนวกว้างใหญ่อยู่ตลอดแนวหาดทราย มันเป็นภาพที่ทำให้ผมต้องหยุดนิ่งตลอดเวลา 3 วันที่ผมตะลอนอยู่ในทะเลชุมพร เกาะที่สวยงามที่สุดคงต้องยกให้ลังกาจิวที่งามพร้อมทุกด้าน

(ท้องทะเลชุมพรต้องมนต์เสน่ห์แห่งเกาะทะเลใต้, อนุสาร อ.ส.ท., เมษายน 2547)

#### ตัวอย่างที่ (32)

ในวันที่ 2 กรกฎาคม อันเป็นวันมหามงคลเฉลิมพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษกนี้ นอกจากปวงประชาชนจะมีโอกาสได้แสดงความชื่นชมยินดีกับองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแล้ว หากท่านได้ไปเที่ยววัดโพธิ์ ท่านก็จะได้ชื่นชมและสัมผัสวัดที่กษัตริย์สร้างเป็นพระอารามหลวงที่สำคัญที่สุดของประเทศแห่งหนึ่ง และเป็นของขวัญอันล้ำค่าที่



พระมหากษัตริย์ทรงมอบไว้ให้แต่ประชาชนไทย โดยทั่วไปสำหรับวันสำคัญยิ่งนี้

(วัดโพธิ์เป็นวัดกษัตริย์สร้าง, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2531)

ตัวอย่างที่ (33)

...เพราะนอกจากความจริงที่ว่าดินแดนปากแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้จะเป็นที่เพาะปลูกผลไม้มานานาชนิด โดยเฉพาะลิ้นจี่ที่อร่อยขึ้นชื่อแล้ว อัมพวายังเป็นที่ประสูติของ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยฯ และพระมเหสีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ถึงสองพระองค์ และเป็นบ้านเกิดของศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศไทยหลายท่าน อาทิ หลวงประดิษฐไพเราะ (ศุบุณย์) สุนทรสนาน และดร.อาทิตย์ นาคสวัสดิ์ ที่ควรค่าแห่งการมาเยือน...

...หลังจากนั้นท่านไปเห็นแบบเรือนไทยหมู่ที่อุทยาน ร.2 เลยลงมือปรุงเรือนไทยโบราณที่ยกมา โดยลื้อต้นแบบจากอุทยาน ร.2 นั้นเอง กลายเป็นเรือนไทยหมู่สามหลังสำหรับเป็นบ้านรับรองแขกที่มาเยือน...

(บ้านอัมพวา บ้านพักและรีสอร์ททแอนด์สปาของครอบครัวปัญญาวุฒิ, เพื่อนเดินทาง, มิถุนายน 2551)

จากตัวอย่างที่ (31) (32) (33) เป็นการระบุถึงชุดความคิดเกี่ยวกับการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมอันเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ ซึ่งอยู่ในชนชั้นนำและชนชั้นปกครองของไทย มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ชนชั้นนำและชนชั้นปกครองได้รับเอาธรรมเนียมการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (การตากอากาศ) จากชาติตะวันตกเข้ามาใช้ภายในประเทศ จนกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งการเดินทางเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือการกระทำบางอย่างต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่งของชนชั้นปกครอง (พระมหากษัตริย์) ไม่ได้เป็นเพียงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ผ่านพ้น แต่กลับเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงการเยือนและการดำรงอยู่ของสรรพสิ่งที่พระมหากษัตริย์ทรงเคยสัมผัส เช่น ภาพความงดงามของธรรมชาติ วิถีชีวิต และบรรยากาศต่าง ๆ ซึ่งเป็นชุดความคิดที่ส่งเสริมเรื่องความเป็นชนชั้น และบ่งบอกถึงการมีอยู่ของชนชั้นที่สูงกว่าและชนชั้นที่ต่ำกว่าในสังคม

ตัวอย่างที่ (34)

ถึงเวลาอีกแล้วกระมัง ที่คนในเมืองจะต้องออกไปช่วยคนชนบท การออกไปเดินทางท่องเที่ยวเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยได้ เอาเงินที่ได้จากการค้า การพาณิชย์กรรม การอุตสาหกรรม ลงไปช่วยผู้คนในภาค

การเกษตรในชนบท ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วละ ที่เราคนเมืองจะต้องออกไป  
ท่องเที่ยวเพื่อชาติกันอีกครั้งหนึ่ง สุดขีด สุดขีด กันจริง ๆ

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

ตัวอย่างที่ (35)

ถ้าถามว่าจะกลับมาเที่ยวเกาะช้างอีกไหม ตอบได้ทันทีโดยไม่ต้อง  
คิดว่า “มาแน่นอน” โดยเฉพาะมาพักแบบ “โฮมสเตย์” เงินไม่กี่บาทของ  
นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะถูกกว่าเสื้อผ้า กระเป๋ายี่ห้อนอกแพง ๆ ของใคร  
หลายคน ช่วยให้ชาวประมงที่มาหาสัตว์ทะเลได้ยาก รายได้น้อย มีธุรกิจ  
ครัวเรือน ในหมู่บ้าน ด้วยการพานักท่องเที่ยวคู่วิชาชาวประมงให้แม่บ้าน  
เป็นแม่ครัวหิวหืดปรุงอาหารฝีมือเลิศรสแทนภัตตาคารหรูหราให้ลูก ๆ ที่  
ปิดภาคเรียนมาเสิร์ฟอาหารแทนเด็กเซิร์ฟเบียร์ เสิร์ฟน้ำมีนเมา ของฝากที่  
ได้จากชาวประมงราคาถูกแทนสินค้านอกราคาแพง เท่านี้เงินของเราไม่กี่  
บาทจากการท่องเที่ยว ก็ทำให้พ่อแม่ลูกอยู่พร้อมกันทั้งครอบครัว ไม่ต้อง  
ให้ใครคนหนึ่งไปขายแรงงานในเมืองหลวง ทั้งคนในครอบครัวไว้  
เบื้องหลัง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาครอบครัวและสังคมตามมา

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2549)

ตัวอย่างที่ (36)

ส่วนชาวไทยที่มีโอกาสได้พบปะกะเหรี่ยงคอยาวก็เพราะว่าธุรกิจ  
การท่องเที่ยวเป็นเหตุ ทำให้กะเหรี่ยงคอยาวบางคนผู้สุดสำหรับมาตั้ง  
บ้านเรือนในเขตไทยเป็นตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ลโหมโดยไม่ต้องบุก  
ป่าฝ่าดงเข้าไปในถิ่นพม่ารามัญให้เหนื่อยแรง

หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาวในเขตไทยมีด้วยกันหลายแห่ง แต่ละแห่งก็  
เข้าใจว่าจะต้องมีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศเข้าไปชม จึงมีการเก็บสตางค์  
แบบค่าผ่านประตู นับว่าเงินรายได้จากการเก็บค่าชมนี้ถูกส่งไปบำรุงกอง  
กำลังกะเหรี่ยงอิสระไม่รู้ว่าจริงเท็จประการใด แต่กะเหรี่ยงสาวแก่แม่มาย  
ทั้งหลายทั้งปวงจะนั่งโพสท์ทำให้ถ่ายรูปอย่างไม่สะทกสะท้าน บางคน  
นั่งทอผ้า บางคนนั่งเลี้ยงลูกอ่อนหรือทำงานฝีมืออื่น ๆ

ฝ่ายผู้ชายกะเหรี่ยงเผ่านี้ กลับแต่งตัวธรรมดา ไม่มีการทรมาน  
ร่างกายด้วยห่วงทองเหลืองประการใด ปล่อยให้ผู้หญิงทรมานไปแต่เพียง  
ฝ่ายเดียว แถมยังเป็นตัวเงินตัวทองหารายได้ให้แก่เผ่าพรรคทั้งหมด ได้รู้

ได้เห็นเช่นนี้ก็อดสงสารไม่ได้ แต่เจ้าตัวก็มีความสุขตามอัธยาศัย ไม่แลดู  
ทุกข์ระทมหม่นไหม้ แลมายังยินดีให้เรามาชม เพราะฉะนั้นเมื่อไปเที่ยว  
แม่ฮ่องสอนจึงไม่ควรพลาดรายการกะเหรี่ยงคอยาวทีเดียว

(กะเหรี่ยงคอยาว, เพื่อนเดินทาง, มกราคม 2534)

ส่วนตัวอย่างที่ (34) (35) (36) เป็นการแสดงถึงชุดความคิดเกี่ยวกับการมีอยู่ของชนชั้นทาง  
สังคมอันเกิดจากอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวบทนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีการ  
วางหรือกำหนดให้นักท่องเที่ยวเป็นชนชั้นที่สูงกว่าผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากมีความ  
เชื่อว่าเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะเข้าไปช่วยเหลือหรือเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้ประกอบการ  
ให้ดีขึ้นได้ โดยเฉพาะตัวอย่างที่ (36) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวแบบลดทอนคุณค่าของมนุษย์ที่  
แตกต่างว่าแปลกประหลาด มีวิวัฒนาการและมีระดับชั้นทางสังคมต่ำกว่าชาติพันธุ์ของตนเอง  
การจ่ายเก็บเงินค่าผ่านประตูเข้าชมหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาวจึงไม่ต่างจากการซื้อตั๋วเพื่อเข้าชมสินค้า  
ทางวัฒนธรรมที่มีลมหายใจ ซึ่งได้ถูกหน่วยงานของภาครัฐนำมากำหนดพื้นที่ให้อยู่อาศัย และจัด  
วางให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส

#### 4.1.6 การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว

“การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว” เป็นชุดความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อันเกิดจากการ  
เห็นด้วย ไม่ขัด ไม่ปฏิเสธต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยนิตยสารเพื่อการ  
ท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ ปรากฏการถ่ายทอดชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการ  
ท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ชุดความคิดย่อย ได้แก่ การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว และ  
การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.6.1 การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว” เป็นชุดความคิดย่อยที่มีการ  
ถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และ  
นิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยเป็นการสื่อความหมายการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อว่าการ  
ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงการปลดปล่อย ผ่อนคลาย สร้างความสุขสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา  
ให้กับตนเอง กล่าวคือ เป็นความรู้ความคิดที่เชื่อว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ท่องเที่ยวใน  
ด้านต่าง ๆ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องท่องเที่ยว เพื่อสร้างประโยชน์เหล่านั้นให้กับตนเอง ซึ่งแนวความคิด  
การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้ตัวบทที่แสดง  
ความหมายอันเกิดจากการได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า  
ความหมายของการท่องเที่ยวที่สะท้อนแนวความคิดการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว  
สามารถแบ่งได้เป็น 4 ความหมาย ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว 2) การ

ท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยว และ 4) การท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) การท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว” เป็นความหมายที่เกิดจากความคิด ความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น เพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น ปลดปล่อย ผ่อนคลาย เป็นต้น ความสุขในบริบทนี้ จึงหมายถึง ความชื่นชอบชีวิตโดยรวมของตนเอง อันมีกระบวนการที่สลับซับซ้อนมาจากการมีสภาวะทางอารมณ์ด้านบวก มีความสามารถในการควบคุมตนเอง และมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่แวดล้อมตนเอง ทว่าหากมนุษย์รู้สึกว่าคุณเองมีสภาวะทางอารมณ์ด้านลบ ควบคุมตนเองไม่ได้ และมีความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้คนที่แวดล้อมตนเอง เมื่อนั้นมนุษย์จะรู้สึกไม่มีความสุข เช่น เกิดอารมณ์เบื่อหน่าย เมื่อยล้า สับสน กังวล ตึงเครียด หดหู่ ท้อใจ หรือผิดหวัง ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวถูกนิยามว่าเป็นกิจกรรมการพักผ่อนที่มีผลลัพธ์เป็นความเพลิดเพลิน สนุกสนาน สามารถปลดปล่อยอารมณ์และความรู้สึกในด้านลบได้ การท่องเที่ยวจึงถูกเชื่อว่าเป็นการสร้างความสุขได้เช่นเดียวกัน โดยความสุขที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเป็นความสุขที่มาจากการใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในร่างกายรับรู้ เช่น การใช้ตามองความสวยงามทางธรรมชาติ การใช้หูในการฟังเสียงดนตรี การใช้จมูกในการดมกลิ่นหอมของดอกไม้ การใช้ลิ้นในการชิมรสชาติอาหาร และการใช้มือในการหยิบจับหรือสัมผัสสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (37)

“คุณสุรีย์เรียนจบแล้ว มีการมีงานทำแล้ว ก็อย่าลืมห้างวัดชีวิตด้วยการเดินทางท่องเที่ยวนะครับ”

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2551)

ตัวอย่างที่ (38)

“ผมก็เป็นคนหนึ่งอ่าน อนุสาร อ.ส.ท. เป็นประจำ จึงอยากจะให้ผู้อ่านทุกคน ถ้ามีโอกาสและเวลาก็อย่าทำงานหนักจนเกินไป ออกมาเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติบ้าง รู้จักเที่ยวให้เป็น โดยเฉพาะต่างจังหวัดที่มีสิ่งสวยงามให้ชม ขอให้มีความสุขเต็มใจ ๆ และเวลาสำหรับออกเดินทาง”

(สองคอยสองอารมณ์ ที่อินทนนท์, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2547)

## ตัวอย่างที่ (39)

ไกลสุดไกลในการเดินทาง คือ ยอดเขาแหลม ยอดเขาอีกลูกหนึ่ง ซึ่งมีความสูงไม่ต่างจากเขาร่มมากนัก และนั่นคือความฝันที่ผมจะเดินทางไปให้ถึงให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต เพราะท่ามกลางความวุ่นวายในเมืองใหญ่ การได้พักผ่อนผายคลายที่ไปรยปรายและความดิบดิบของผืนป่าเขาแหลม กลายเป็นความสุขความท้าทายสายเลือดนักผจญภัยของผมอยู่ตลอดกาล

(เขาร่ม-เขาแหลม, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2534)

## ตัวอย่างที่ (40)

การออกเดินทางไปเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้เปลี่ยนความคิดของเราเสียใหม่ เพราะในหน้าฝนที่ถือเป็นช่วงโลว์ซีซั่นของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างในตอนนี้ ทำให้โรงแรมน้อยใหญ่ปรับกลยุทธ์การตลาด นำเสนอค่าห้องพักในอัตราพิเศษ พร้อมโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมากมาย แม้แต่รีสอร์ทห้าดาวหลาย ๆ แห่ง ยังมีราคาต่ำอย่างไม่น่าเชื่อถือเป็นช่วงเวลาน้อยนิดที่ทำให้ชาวไทยด้วยกันอย่างเราได้ซื้อความสุขด้วยการท่องเที่ยวกันอย่างราชาในราคามิตรภาพจริง ๆ

(บัวศรี บ้านพักภายในโรงแรมขนาดเล็กของครอบครัวทัศนพันธ์, เพื่อนเดินทาง, กรกฎาคม 2551)

จากตัวอย่างที่ (37) (38) (39) (40) เป็นการระบุดูความคิดการท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความหมายที่สะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าอารมณ์และความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น หรือผ่อนคลายที่เกิดจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยว คือ ความสุข และมนุษย์ควรกระทำการให้ตนเองมีความสุข โดยเฉพาะเมื่อมีความทุกข์ เหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า เบื่อหน่าย หรือผิดหวังจากสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมทั้งเมื่อปฏิบัติภารกิจบางอย่างสำเร็จก็ควรตอบแทนตนเองด้วยการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว การนำเสนอเช่นนี้เป็นมุมมองสภาพสังคมจากความเป็นคนเมืองที่ทำงานประจำ มีเงินเดือน มีการแบ่งช่วงเวลาทำงานและเวลาว่างออกจากกันอย่างชัดเจน ดังนั้นคนกลุ่มนี้มองว่าเมื่อมีเวลาว่างและมีเงินจึงควรเดินทางท่องเที่ยว

## 2) การท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว” เป็นความหมายที่เกิดจากความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้าเท่านั้น แต่

เป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถซื้อหรือใช้บริการเพื่อนำมานิยามตัวตน กลุ่มคน หรือชุมชนที่ตนเองสังกัดอยู่ได้ โดยผู้ผลิตนิตยสารได้มีการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าท่องเที่ยวไปสู่ตัวนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการสื่อสารภายในนิตยสาร ด้วยการถ่ายทอดความหมายที่เชื่อมโยงคุณค่าทางภาพลักษณ์มากกว่าความเป็นจริง กล่าวคือ การให้ความหมายการท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวเป็นการบริโภคทางภาพลักษณ์มากกว่าความรู้สึกที่ได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ผลิตนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวจึงเน้นการให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจที่แตกต่างของสถานที่ อารมณ์ และความรู้สึกที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงตามนิยามและความต้องการของผู้คนแต่ละกลุ่มในสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (41)

**เกาะหมากรีสอร์ท (serene zone) อีปส์ไต้ล้ต่ำสุดของเกาะหมากก็คงไม่ผิดนัก สำหรับในส่วนพื้นที่ใหม่ที่เกาะหมากรีสอร์ทรังสรรค์ขึ้นเพื่อให้เข้าเทรนด์ตลอดยุคใหม่ ด้วยรูปทรงสไตล์โมเดิร์นชั้นเดียว กว้างขวาง ด้านหน้าหน้าต่างบานใหญ่เปิดรับลมและทำหน้าที่เป็นประตูให้เดินผ่านไปรษายหาดอ่าวสวนใหญ่ได้**

(2 มือ 1 พาย กับการผจญภัยกลางทะเลตราด, อนุสาร อ.ส.ท., เมษายน 2551)

ตัวอย่างที่ (42)

การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่มีหลายรูปแบบ การเที่ยวชมเมืองเชียงใหม่โดย Segway เป็นการท่องเที่ยวแบบคนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยตัวเครื่อง Segway เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานด้วยไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นพลังงานสะอาด ปราศจากมลพิษทางเสียงและทางอากาศ จัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อยากให้คุณไปลองสัมผัส ถ้าคุณเป็นคนรักความตื่นเต้น สนุกสนาน ชอบความแปลกใหม่ หลงใหลในเทคโนโลยี มองการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเรื่องสำคัญ คุณก็ไม่ควรพลาด

(Segway ชมเมืองเชียงใหม่ ท่องเที่ยววิถีไทยแบบเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร,

อนุสาร อ.ส.ท., ธันวาคม 2558)

ตัวอย่างที่ (43)

“...สินค้าส่วนใหญ่ที่ทางบันยัน ทรี แกลเลอรี จะเน้นมากเป็นพิเศษก็คือสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของท้องถิ่นนั้น ในประเทศนั้น ๆ อย่างที่ภูเก็ต เราก็จะหาสินค้าที่เป็นของพื้นเมือง หรือที่ทำโดยคนพื้นเมือง โดยเราจะคิดต่อให้เขาทำเองด้วย และบางทีก็เป็นสินค้าที่เขาขายฝาก... อย่าง

เสื้อผ้าก็เป็นการออกแบบของทางโรงแรม อย่างเสื้อผ้าไหมที่มีโลโก้ของ  
บันยัน ทรี อันนั้นเราจัดทำขึ้นมาเนื่องในโอกาสเปิดตัวโรงแรม ซึ่งลูกค้าจะ  
สนใจกันมาก”

(บันยัน ทรี แกลเลอรี, เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2538)

ตัวอย่างที่ (44)

**แคมเปญใหม่ของดุสิต เป็นการเน้นจุดเด่นของความเป็นผู้นำ  
ในการมอบบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น หูหრა มีระดับ  
เต็มไปด้วยความอบอุ่น งดงาม มีวัฒนธรรมและความรื่นรมย์ ภาพที่ปรากฏ  
ในแคมเปญนี้ เป็นภาพที่สื่อถึงประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนจะได้รับ**

(ดุสิต...วิถีชีวิตแห่งความเป็นไทย, เพื่อนเดินทาง, ธันวาคม 2546)

จากตัวอย่างที่ (41) (42) (43) (44) ปรากฏชุดความคิดการท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่  
ผู้ท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นมากกว่ากิจกรรมสร้างความสุข เนื่องจากสามารถใช้แสดง  
ตัวตนของผู้ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในชุดความคิดนี้จึงมองว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์แฝง  
ความหมายบางอย่างให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้  
ผลิตตัวบทที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าท่องเที่ยวหลากหลายความหมาย เช่น การเป็น  
สถานที่พักที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่เน้นความทันสมัย ยานพาหนะลดมลพิษเพื่อแสดง  
ถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม เครื่องแต่งกายที่มีตราสัญลักษณ์ของสถานที่เพื่อแสดงการมาเยือน  
และการใช้บริการ และการเป็นสถานที่พักที่มีภาพลักษณ์แสดงถึงความเป็นผู้นำและมีอำนาจใน  
การจับจ่ายซื้อบริการราคาแพง เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้อ่านหลายคนได้รับรู้ความหมายดังกล่าวแล้วก็จะ  
เลือกบริโภคสินค้าท่องเที่ยวที่สามารถบ่งบอกรสนิยมของตนเองได้ รวมถึงเลือกบริโภคเพื่อตั้งใจ  
แสดงความเป็นสมาชิกในชนชั้นหรือกลุ่มที่ตนเองปรารถนาต่อไป

### 3) การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยว” เป็นความหมายที่เกิดจากความคิดความ  
เชื่อว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นความรู้ และการสัมผัสที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวเป็น  
ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เป็นความคิดความเชื่อที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทภาษาใน  
นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิติสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิติสารเพื่อนเดินทาง โดย  
ผู้ผลิตนิติสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายที่มีการเชื่อมโยงคุณค่าของความคิด  
เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้ากับการเรียนรู้ กล่าวคือ สิ่งที่อยู่ใน  
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งถูกจัดให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น ล้วนถูกนำเสนอว่าเป็นองค์ความรู้ ทั้ง  
ในด้านวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ตำนาน ความเชื่อ ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต โดยมี

ผู้คนในชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น มักคุเทศก์ และตลอดจนนักวิชาการเป็นผู้นำเสนอความรู้ ส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะได้รับองค์ความรู้ และเกิดเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของตนเอง เช่น การได้เห็น ได้ฟัง ได้สูดดมกลิ่น ได้ลิ้มชิมรส และได้ถูกต้องกายสัมผัส ประสบการณ์เหล่านี้ผู้คนในสังคมเชื่อว่าเป็นความจริงไม่ได้เป็นภาพมายา จึงเป็นสิ่งหรือเป็นเรื่องน่าเชื่อถือ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ควรให้ความสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (45)

บ้านของอีกก่อสร้างแบบยกใต้ถุนสูง มีชานยื่นออกมาสำหรับตากพืชผล และใช้นั่งทำงาน หลังคามุงจากที่ยาวครอบคลุมลงมาถึงตัวบ้าน ทำให้ภายในบ้านค่อนข้างมืดทึบ ห้องแรกที่อยู่ติดชานหน้าบ้านเป็นห้องนอนของผู้ชาย มีเตาไฟอยู่เตาหนึ่ง ครั้นเข้าไปในห้องนอนผู้หญิงที่อยู่ถัดไป ก็มีเตาไฟอีก การมีเตาไฟถึง 2 เตา ก็เพื่อเอาไว้ทำอาหารกินประจำวันเตาหนึ่งเอาไว้สำหรับประกอบอาหารในพิธีเลี้ยงผีบ้านอีกเตาหนึ่ง ไม่ให้ปะปนกัน การได้มารู้มาเห็นเช่นนี้ ทำให้ผมเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมากขึ้น

(คนภูเขา...ทุ่งบัวตอง...สายน้ำคำ กับความทรงจำในวันหนาว,  
อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2539)

ตัวอย่างที่ (46)

วัดมหาธาตุนี้เป็นวัดใหญ่สุดกลางเมืองสุโขทัยเก่า มีซากเจดีย์แบบต่าง ๆ 200 องค์ ฐานวิหารถึง 10 ฐาน ฐานซุ้มพระ 8 ฐาน และฐานโบสถ์ 1 ฐาน ยิ่งใหญ่มหัศจรรย์เพียงใด ก็พอจะนับได้จากเวลาที่ใช้เดินชมจนรอบบริเวณนั้นก็นานพอควร ยิ่งถ้าเป็นสมัย 700 ปีมาแล้วนั้น ผู้คนคงแต่งตัวสวยมาทำบุญ โบสถ์วิหารคงสวยสดงดงาม วัดมหาธาตุคงมีชีวิตชีวายิ่งนัก ส่วนเจดีย์ประธานทรงพุ่มข้าวบิณฑ์และเสาววิหารที่เรียงรายอยู่ด้านหน้านั้น เป็นวิเวกดีไปทั่วโลก ใครมาก็ไม่พลาดที่จะเก็บภาพนี้ไว้เป็นที่ระลึก ได้ภาพสวย ๆ กลับไปพร้อมความรู้แบบเต็ม ๆ

(อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย ศรีสังขนาถย์, เพื่อนเดินทาง, มกราคม 2532)

ตัวอย่างที่ (47)

...เรื่องราวของเขาหลวงจึงกลายเป็นโรงเรียนทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เส้นทางขึ้นยอดสูงสุดจึงกลายเป็นเส้นทางหลักที่นำผู้คนไม่น้อยให้เดินทางมาเขาหลวง ซึ่งมีผมเป็นหนึ่งใน



จำนวนนั้นด้วย แต่สี่ห้าปีที่ผ่านมา พื้นที่กว้างใหญ่ไพศาลของเขาหลวงอีก  
ซีกด้านหนึ่งที่เราารู้จักกันในชื่อเขาฝามี ได้ถูกเปิดเผยออกสู่สายตา  
สาธารณชน ด้วยภาพความงดงามทางธรรมชาติของแนวหน้าผาหิน และ  
ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณไม้ที่แตกต่างจากเส้นทางสู่ยอดสูงสุด  
นั่นคือมูลเหตุที่ทำให้ผมต้องเดินทางกลับไปที่เขาหลวงอีกครั้ง  
แต่จุดหมายของการเดินทางครั้งนี้อยู่ที่ยอดเขาฝามี...

(นาฏลีลาของกลีบไม้บังกลางป่า เหนือยอดเขาฝามี,  
อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2547)

ตัวอย่างที่ (48)

...แต่ที่สำคัญไปเกี่ยวไหน ๆ ก็จะสอนเขา สอดแทรกสาระให้เขาเสมอ  
ก่อนไปจะเล่าให้เขาฟังล่วงหน้า เป็นแรงกระตุ้นให้เขาอยากออกไป ไปเขา  
ใหญ่ก็จะเล่าให้ฟังว่า เขาใหญ่คืออะไร อุทยานแห่งชาติคืออะไร มีสัตว์ป่า  
อะไรบ้าง คุยกับเขาเรื่องต้นไม้ พาไปยืนใต้ต้นไม้เล่าให้ฟังว่า บนเขาใหญ่นี้  
มีต้นไม้เยอะ มันให้ความร่มเย็น พอเมฆลอยมาปะทะความชุ่มชื้นเข้า ก็กลั่น  
ตัวเป็นหยดน้ำ กลายเป็นฝนตก เป็นต้นน้ำลำธาร ไหลลงสู่แม่น้ำลำคลอง  
พอเล่าเสร็จฝนตกเลย ลูก ๆ เขาก็ตื่นเต้นสนใจดี ให้เขารู้จักธรรมชาติให้  
เขามีความรู้ คือเห็นอะไรก็เรียกให้เขาคุย อธิบายให้เขาฟังว่าอะไร ใช้ภาษา  
เด็กง่าย ๆ พอเขาสนใจเขาก็พร้อมเข้าไปสัมผัสด้วยตัวเองค่ะ...

(เกี่ยวกับลูก (ลดาวลี้ วงศ์ศรีวงศ์), เพื่อนเดินทาง, กรกฎาคม 2533)

จากตัวอย่างที่ (45) (46) (47) (48) เป็นการระบุดความคิดการท่องเที่ยวให้ความรู้แก่  
ผู้ท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว อันได้แก่ ธรรมชาติ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์  
โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนข้าวของเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้น  
เป็นสิ่งที่มิควรละเลยควรทำความเข้าใจและรับรู้ ซึ่งนิยตสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ผลิตด้วยบท  
ที่ประกอบสร้างให้ทรัพยากรเหล่านี้กลายเป็นความรู้ที่มีคุณค่าและนักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเดินทาง  
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่เปิด  
โอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจ (ค้นคว้าข้อมูล) สัมผัส (รับรู้) และทำความเข้าใจว่าทรัพยากรการ  
ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นอย่างไร จนได้เป็นความคิดรวบยอด และกลายเป็นชุดความรู้ที่นักท่องเที่ยว  
เชื่อถือในที่สุด

#### 4) การท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

“การท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” เป็นความหมายที่เกิดจากความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน โดยผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายที่มีการเชื่อมโยงคุณค่าของความคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่เกิดจากการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน เป็นความคิดความเชื่อที่ยึดโยงอยู่กับความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างความสุข ปลอดภัยความทุกข์ และผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อผู้คนในกลุ่มสังคมเดียวกันได้กระทำกิจกรรมที่สร้างความสุข ปลอดภัยความทุกข์ และผ่อนคลายความเหนื่อยล้าร่วมกัน จึงมักเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือกลมเกลียวกันมากขึ้นนั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (49)

ลมโบกเบา ๆ ทำให้เราเบิกบาน เสียงพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ จากเพื่อน พ้องนองที่ได้มารู้จักกัน ท่ามกลางความงดงามของทิวทัศน์จากเบื้องบน ล้วนเป็นรางวัลอันยิ่งใหญ่และคุ้มกับหยาดเหงื่อ และรอยแผลที่เราแลกมา ระหว่างทางของการปีนเขา

(เรื่องราวตามแนวเขาหินปูน...กระบี่, อนุสาร อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ตัวอย่างที่ (50)

ปิดท้ายแถมพิเศษประจำฉบับนี้ คือ คู่มือท่องเที่ยวเล่มเล็กพิเศษสุด สนับสนุนการท่องเที่ยวในเดือนของวันแม่ “สิงหาพาแม่เที่ยว” ที่ผู้เชี่ยวชาญการเดินทางท่องเที่ยวระดับกูรูของ อ.ส.ท. คัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่ลูก ๆ อย่างเรา ๆ จะชักชวนครอบครัวอันเป็นที่รัก พาแม่ออกไปเดินทางท่องเที่ยววันไหนก็ได้ตลอดทั้งเดือนไม่เฉพาะแค่วันนี้ที่ไหน ๆ ก็แน่นอนนับวันที่ 12 สิงหาคมเท่านั้น ยังมีวันธรรมดาที่น่าเที่ยว วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาในเดือนสิงหาคม ที่คุณ ๆ จะลางานพาแม่ไปท่องเที่ยวได้อีกมากมาย

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2558)

ตัวอย่างที่ (51)

สำหรับผู้คิดปางอมนงม เดือนไหนไม่ได้ไปจะเกิดอาการตาขวาง ยิ่งกรรยาขอบบิวค์ให้เกิดอารมณ์ (เสีย) อย่างไม่สามารถสนองตอบได้ด้วย ยิ่ง

แล้วใหญ่ ผมมีทางออกให้ท่านเหล่านี้ครับ ไปเที่ยว อุทยานแห่งชาติ หรือ  
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หลายแห่งที่ทางการเขาให้เปิดเข้าไปพักได้ยังไงเล่า  
ครับ ทั้งเดินทางสะดวก รออะไรก็เข้าถึง เพราะเส้นทางหลายสายเป็นถนน  
ดำ (ถนนลาดยาง) ทั้งยังมีบริการบ้านพักสบาย ๆ ไม่ต้องนอนลี้้นว่าฝนจะ  
ถล่มเอา ฟลายชีทเปียก แพนติดกับเต็นท์เพราะกางไม่ถึง **พ่อบ้านสายแคมป์**  
**หลายคนก็ทำกัน ได้เที่ยวแถมและภรรยาไม่ด่าด้วยครับ**

(ขุนแผนเลี้ยงกวาง, เพื่อนเดินทาง, ตุลาคม 2546)

ตัวอย่างที่ (52)

เด็ก ๆ จะได้สัมผัสกับความงามของธรรมชาติด้วยตนเอง ได้พบได้  
รู้จักชีวิตในแบบธรรมชาติท่ามกลางบรรยากาศที่สวยงาม ได้ทำกิจกรรม  
ร่วมกับพ่อแม่ทำให้เกิดความรักความผูกพัน กลายเป็นความรอยยิ้มที่มี  
ความสุข และเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะควบคู่กับการ  
สร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้เกิดขึ้นภายในจิตใจ

(เที่ยวหยุดทอมกับงานศิลปะ, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2534)

จากตัวอย่างที่ (49) (50) (51) (52) เป็นการระบุชุดความคิดการท่องเที่ยวสร้าง  
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นความหมายที่สะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวสร้างประ  
โยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว และมีความเชื่อมโยงกับความหมายการท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว  
กล่าวคือ นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย มีการประกอบสร้างตัวบทว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง  
บุคคลจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลกลุ่มนั้นมีความใกล้ชิดกัน และมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดี  
ระหว่างกัน ดังนั้นการได้มีเวลาท่องเที่ยวร่วมกันย่อมทำให้ผู้ท่องเที่ยวมีความสุขและมี  
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ชุดความคิดนี้ถูกนำมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำในตัวบทที่นำเสนอการ  
ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัว ได้แก่ วันครอบครัว (วันที่ 14  
เมษายน) วันแม่ (วันที่ 12 สิงหาคม) และวันพ่อ (วันที่ 5 ธันวาคม) ตลอดจนช่วงปิดภาคเรียน และ  
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการท่องเที่ยวสามารถทำให้ตนเองกลายเป็นสมาชิกที่ดี  
ของครอบครัวได้ เช่น การเป็นลูกที่ดีต้องพาแม่เที่ยว การเป็นสามีที่ดีต้องพาภรรยาเที่ยว และการ  
เป็นพ่อแม่ที่ดีต้องพาลูกเที่ยว เป็นต้น

#### 4.1.6.2 การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ

“การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ” เป็นชุดความคิดย่อยที่มีการถ่ายทอด  
ผ่านตัวบทภาษาในนิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทั้งในนิติสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิติสาร  
เพื่อนเดินทาง โดยเป็นการสื่อความหมายการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็น

กิจกรรมที่คนในชาติควรกระทำ เนื่องจากสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างที่มุ่งถ่ายทอดความหมายให้ผู้อ่านในระดับมวลชน อันหมายถึงคนไทยทั้งประเทศ โดยมีการให้ความหมายที่ทำให้คนไทยรู้สึกอยากแสดงความร่วมมือร่วมใจ เพื่อช่วยเหลือประเทศชาติด้วยการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่านิคยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏชุดความคิดการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ 2 ความหมาย ได้แก่ การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และการท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

“การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ” เป็นความหมายที่เกิดจากความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างเรื่องรายได้และการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ เป็นความคิดความเชื่อที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายที่มีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับรายได้ การหมุนเวียน และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งคำว่าอุตสาหกรรมในมุมมองของการท่องเที่ยวนั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรม สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านการเดินทาง ด้านอาหาร ด้านการพักผ่อน และด้านการนำเที่ยว เป็นกิจกรรมที่หวังผลกำไร จึงย่อมต้องอาศัยแรงงานและการลงทุน รวมถึงมีการใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน และการจัดการตลาดที่มุ่งไปสู่ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด อุตสาหกรรมเหล่านี้ถูกยึดโยงเข้ากับการสร้างรายได้ อันเป็นรายได้ที่เกิดจากการลงทุนนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางนักท่องเที่ยวมีการลงทุน ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้เงินเกิดการหมุนเวียน และเปลี่ยนมือจากนักท่องเที่ยวไปสู่ผู้ประกอบการหรือกระจายไปยังบุคคลอื่น ๆ ในภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ที่มีความคิดความเชื่อนี้จึงมองว่าผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวภายในประเทศย่อมตกอยู่ภายในประเทศ และทุกครั้งที่ประเทศประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เศรษฐกิจซบเซา เศรษฐกิจหยุดชะงัก หรือขาดดุลการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นสิ่งที่คนไทยพึงกระทำเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ (53)

สวัสดิ์ท่านผู้บริหารโรงเรียน และเพื่อนครูทุก ๆ ท่าน ก่อนที่พวกเรา จะโหวตเสียงไปสถานที่ใด ดิฉันขออนุญาตแสดงความคิดเห็นดังนี้ว่า ในขณะนี้ ในยามนี้ พวกเราทุกคนต้องรักประเทศไทยให้มาก ๆ เราน่าจะเที่ยวในประเทศไทยตามสโลแกนของ ททท. เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทย คึกคัก...ยามนี้พวกเราควรช่วยประเทศไทยรักประเทศไทยให้มาก ๆ ด้วย

**การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยคึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ขอขอบคุณมากค่ะ**

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2553)

ตัวอย่างที่ (54)

น้ำตกใส ๆ พาเพื่อน ๆ ครอบครัวยุ้ยพร้อมอาหารครบชุด ไปพักผ่อนแบบสบายอารมณ์ คงเพราะเห็นแรงบันดาลใจจาก อ.ส.ท. นั่นเองที่พาเที่ยวเปิดจุดประกายไว้ก่อนทุกครั้งเลย ขอขอบคุณ อ.ส.ท.อย่างที่สุด อ.ส.ท.พาเที่ยวเมืองไทย สุขใจเสริมเศรษฐกิจชาติ

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มิถุนายน 2550)

ตัวอย่างที่ (55)

ซึ่งแน่นอนหากว่านักท่องเที่ยวเดินทางขึ้นไปมาก เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวก็จะหลั่งไหลขึ้นไปกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับผู้คนในพื้นที่ได้มากมายเช่นกัน ซึ่งก็เป็นเรื่องดีที่ผู้คนในท้องถิ่นจะได้มีงานทำ ผลผลิตทางการเกษตร พืชผักผลไม้ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงงานหัตถกรรมของชาวบ้านก็จะได้ขายดิบขายดีตามไปด้วย

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., ธันวาคม 2555)

ตัวอย่างที่ (56)

“เคยมีคนมาเที่ยวกันเป็นคันรถ มาเห็นลองกองกับต้น พอได้ชิมเท่านั้นแหละ เหมาะซื้อกันเป็นข่ง ๆ วันนั้นป่าเดือนขายลองกองได้เกือบหมื่นเนาะ” ประดิษฐ์เล่าให้ฟัง ป่าเดือนเอาแต่นั่งยิ้ม

เมื่อรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ได้มาช่วยบรรเทาความหนักหน่วงของค่าใช้จ่ายรายวันให้ลดน้อยลงไปได้ รอยยิ้มก็เกิดขึ้น...

(การเดินทาง จักรยาน บ้านและสวน ที่นครนายก, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2545)

จากตัวอย่างที่ (53) (54) (55) (56) เป็นการระบุดูความคิดการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่มีการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สามารถขายหรือให้บริการแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคตอบแทนการใช้บริการเป็นจำนวนเงิน เงินเหล่านั้นถูกเรียกว่า “รายได้” ที่ใช้ในการหล่อเลี้ยงผู้คนภายในประเทศ โดยมีการหมุนเวียนเปลี่ยนมือจากนักท่องเที่ยวไปสู่ผู้ประกอบการหรือกระจายไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นดังความหวังของชาติในยามที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ

## 2) การท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

“การท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ” เป็นความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างความสุข ปลดปล่อยความทุกข์ และผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ดังนั้นผู้คนและบรรยากาศในสถานการณ์ท่องเที่ยวจึงย่อมเกิดขึ้นในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เช่น บรรยากาศที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ การพูดคุยอย่างสนุกสนาน ผ่อนคลาย หรือแม้กระทั่งความเจียบที่มีเพียงเสียงจากธรรมชาติ ก็เป็นลักษณะของบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก และความรู้สึกของบรรยากาศในเชิงบวกนี้สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขปราศจากความขัดแย้งและวุ่นวายภายในสังคมได้ โดยผู้ผลิตนิตยสารได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายที่มีการเชื่อมโยงคุณค่าของภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยการปรุงแต่งเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ หรือดึงผู้คนออกจากเหตุการณ์ปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วง พ.ศ. 2553 ที่มีการประท้วง การปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมกับเจ้าหน้าที่ การปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมทั้งสองฝ่าย การก่อเหตุเผาห้างสรรพสินค้า และการลอบวางระเบิดตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ในด้านลบ กลายเป็นประเทศที่มีความวุ่นวาย และเกิดความไม่สงบในสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้เกิดขึ้น วิธีการหนึ่งที่มีการนำมาใช้เป็นเครื่องสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ ก็คือ “การท่องเที่ยว” โดยเฉพาะเพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสงบและปลอดภัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (57)

ปัญหาต่าง ๆ คงไม่ลดหมดไปหากทุกฝ่ายไม่ร่วมมือร่วมใจกันแก้ไข ช่วยกันสอดส่องดูแลเป็นหูเป็นตา ด้วยการสร้างสำนึกในความเป็นไทยร่วมกัน สำนึกในความเป็นเจ้าของประเทศ เจ้าของแผ่นดินอันร่มเย็นสงบสุข เจ้าของผืนแผ่นดินอันสวยงามนำมาเยี่ยมชมมาเยือน และอย่าลืมเตือนตัวเองเสมอว่าเที่ยวเมืองไทยก่อนไปเที่ยวที่อื่น เพราะหากคนไทยเรายังไม่เที่ยวในเมืองไทยแล้วใครเล่าจะมาเที่ยวในเมืองไทย

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2549)

ตัวอย่างที่ (58)

เราจะปล่อยให้ความขัดแย้งมาทำลายโอกาส ทำลายประเทศชาติ ทำลายสังคมกันอย่างไม่มียวันสิ้นสุดเช่นนี้หรือ ทำไมไม่ช่วยกันนำบรรยากาศของความเป็นแผ่นดินแห่งรอยยิ้ม ดินแดนแห่งความเอื้ออาทรมีน้ำใจ ดินแดนที่ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดีงามต่อกันคืนกลับมา

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2552)

ตัวอย่างที่ (59)

การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยยังเป็นการเสริมสร้างให้เกิดมิตรภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างกันของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น แต่ละวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขบนผืนแผ่นดินไทยอันเป็นที่รักของเรา

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2553)

ตัวอย่าง (60)

เมื่อคืนฟ้าอากาศยังเป็นใจ เราคนไทยก็ไม่ควรอยู่นิ่งเฉย...ออกไปเที่ยวกันเถอะ...ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวชนบทที่ซบเซา นิ่งงันมานาน ค่อยคลายตัวหมุนเวียนต่อเนื่อง และยิ้มสยามที่เป็นยิ้มตู่ ๆ มาพักใหญ่ ก็จะกลับคืนความเป็นยิ้มสยามที่สดชื่น มีความสุข แสดงความพร้อมต้อนรับอาคันตุกะผู้มาเยือนอื่น ๆ ต่อไป

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2557)

ตัวอย่าง (61)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดในกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย บริเวณกลางเมืองที่แน่นขนัดแต่ภายนอกกรุงเทพฯ นั้น ทุก ๆ อย่างยังคงสวยงามและเป็นปรกติอย่างยิ่ง ความสุขสนุกสนานยังมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งที่เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ชลบุรี แม้กระทั่งหาดใหญ่ ธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะเป็นช่วงฤดูฝน แต่ก็กำลังจะเข้าสู่ช่วงปลายฝนต้นหนาว ดอกไม้ในป่าเขากำลังจะผลิบาน และเราคนไทยก็ควรเตรียมตัวออกไปท่องเที่ยวในธรรมชาติป่าเขา ให้ใคร ๆ ได้เห็นเป็นตัวอย่างกันได้แล้ว

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

ตัวอย่าง (62)

อนุสาร อ.ส.ท. อยากจะชักชวนให้คนไทยเราทั้งหลายออกไปเที่ยวและออกไปช่วยกันยืนยันครับว่า แม้เหตุการณ์อะไรจะเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ แต่ประเทศไทยของเราก็ไม่ใช่แค่กรุงเทพฯ และที่ภายนอกกรุงเทพฯ นั้น ทุกสิ่งทุกอย่างกำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งความสวยงามครับ ออกไปเที่ยวกันได้เลย...

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (57) (58) (59) (60) (61) (62) เป็นการระบุชุดความคิดการท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศที่มีการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถจำหน่ายให้ชาวต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงต้องสร้างความดึงดูดใจทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการซื้อสินค้า กล่าวคือ ประเทศไทยนำเสนอตนเองในสายตาผู้คนที่ทั่วโลกว่าเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มด้วยคำว่า “ยิ้มสยาม” ที่เต็มไปด้วยความสุข อบอุ่น มิตรภาพ ใจดี และเป็นกันเอง แต่ทั้งนี้ในบางช่วงเวลาประเทศไทยก็ประสบปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ สถานการณ์ในสังคมเต็มไปด้วยความวุ่นวาย ผู้คนทะเลาะเบาะแว้งและการทำร้ายกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ “ยิ้มสยาม” นิตยสาร อนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งอยู่ภายใต้การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีการผลิตตัวบทที่ถ่ายทอดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุข ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยการปรุงแต่ง เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ หรือดึงผู้คนออกจากเหตุการณ์ความไม่สงบ เช่น เหตุการณ์ปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสงบ ปลอดภัย และยังมี “ยิ้มสยาม” เช่นเดิม

กล่าวโดยสรุปนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 6 ชุดความคิด ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ 2. การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี 3. ต่างจังหวัดนิยม 4. ความเป็นไทย 5. การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม และ 6. การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว ซึ่งชุดความคิดเหล่านี้ได้สะท้อนพื้นฐานความเชื่อ ทศนคติ หรือมุมมองต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมของประสบการณ์และการรับรู้ของผู้คน และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

#### 4.2 อุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

จากการนำเสนอเนื้อหาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยพบว่าชุดความคิดดังกล่าวทำงานภายใต้อุดมการณ์ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ 1. อุดมการณ์ทุนนิยม 2. อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท 3. อุดมการณ์การพัฒนา 4. อุดมการณ์ความเป็นไทย และ 5. อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางนี้



ตารางที่ 4.1 การปรากฏของชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายใต้อุดมการณ์ต่าง ๆ

ชุดความคิด	1. นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์	2. การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3. ต่างจังหวัดนิยม	4. ความเป็นไทย	5. การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม	6. การยอมรับนโยบายของการท่องเที่ยว
1. อุดมการณ์ทุนนิยม	✓	✓		✓		✓
2. อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท			✓			
3. อุดมการณ์การพัฒนา			✓			
4. อุดมการณ์ความเป็นไทย				✓		
5. อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม					✓	

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 อุดมการณ์ทุนนิยม

“อุดมการณ์ทุนนิยม” เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งราชบัณฑิตยสถาน (2552) ได้ให้ความหมายคำว่าทุนนิยมว่า หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่เอกชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและเป็นผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจ ในระบบทุนนิยมเอกชนหรือองค์กรการธุรกิจสามารถใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี โดยที่รัฐไม่เข้ามาแทรกแซงการทำงานระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจะขับเคลื่อนโดยการแข่งขัน ภายใต้กลไกการตลาดและมีกำไรเป็นสิ่งจูงใจให้ผลิตสินค้าและบริการ

หากวิเคราะห์จากความหมายดังกล่าว ทุนนิยมจึงเป็นเศรษฐกิจระบบหนึ่งที่มีการใช้เงินลงทุน หรือนำทรัพยากรต่าง ๆ มาลงทุนเพื่อสร้างผลกำไร โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนผ่านรูปแบบการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ โดยที่รัฐไม่เข้ามาแทรกแซงการทำงาน ทว่าในความเป็นจริงรัฐมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะกำหนดให้ระบบทุนนิมนั้นดำเนินไปในทิศทางใด

กล่าวคือ เศรษฐกิจไทยเริ่มต้นพัฒนาเข้าสู่ยุคของระบบทุนนิยมหลังจากที่มีการพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรมแทนประเทศเกษตรกรรม นั่นคือ ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2530 ที่รัฐบาลสมัยดังกล่าวได้เริ่มดำเนินนโยบายเปิดเสรีการเงิน จนได้รับการขนานนามว่าเป็นประเทศอุตสาหกรรม

ใหม่ และปลายทศวรรษ 2530 นักวิเคราะห์ห้อมรับกันว่าได้เกิดระบบทุนนิยมในเศรษฐกิจไทยขึ้นจริง ๆ (เสาวณิต จุลวงศ์, 2561, น.15-19)

ทั้งนี้ อุดมการณ์ทุนนิยมในงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นกล่าวถึงการให้ความหมาย ประกอบสร้าง และผลิตสิ่งต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถขายให้กับผู้คนในสังคม ขณะที่ผู้คนในสังคมก็หลงใหลอยู่ในวิถีของเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภคอย่างไร้ขอบเขตจำกัด โดยสามารถบริโภคได้ทั้งสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม มีรูปร่างสามารถจับต้องได้หรือสามารถสัมผัสได้ ไปจนถึงการบริโภคภาพลักษณ์ที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น

สำหรับการท่องเที่ยว จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดทุนนิยม โดยแนวคิดทุนนิยมทำให้การบริโภคเป็นมากกว่าการใช้ของที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน หรือเติมเต็มให้กับชีวิต แต่มีอำนาจบางอย่างแอบซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภค กล่าวคือ การมีทุนในการบริโภคได้อย่างไม่จำกัดทำให้สินค้าแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานเป็นมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (พิทยา พลละพัลวิทย์, 2562, น.126) การท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ตอบสนองในเชิงการพักผ่อนหรือสร้างความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสัญลักษณ์ จึงถูกนำไปใช้เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในแง่มุมอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ “อุดมการณ์ทุนนิยม” เป็นอุดมการณ์ที่ปฏิบัติการอยู่เบื้องหลังชุดความคิดต่าง ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ความเป็นไทย และการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1.1 ชุดความคิด “นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์”

“นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์” เป็นชุดความคิดที่ปรากฏภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม โดยหมายถึง ความคิดความเชื่อที่แสดงลักษณะบุคลิก คุณสมบัติ พฤติกรรม รวมถึงข้อควรปฏิบัติที่บ่งบอกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สังคมต้องการ ทั้งนี้ในด้านทุนนิยม “ประชาชน” คือผู้ซื้อในตลาดการท่องเที่ยว “ภาครัฐ” คือผู้ประกอบการ โดยประชาชนเป็นผู้ซื้อที่ภาครัฐต้องการให้นำเงินออกมาใช้จ่ายผ่านการเลือกซื้อหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เงินกระจายและหมุนเวียนใช้จ่ายภายในประเทศตามแนวคิดของเศรษฐกิจ

เมื่อประชาชนมีการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยว ประชาชนก็จะถูกเรียกขานในนาม “นักท่องเที่ยว” ประกอบกับหากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรูปแบบที่ภาครัฐต้องการจนกลายเป็น “นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์” บุคคลเหล่านี้ก็จะเป็ “พลเมืองที่ดี” ของชาติด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์มิได้เป็นเพียงผู้ซื้อในตลาดท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีวิถีปฏิบัติที่ส่งผลต่อการบริหารงานภายในชาติของรัฐ เนื่องจากจะมีพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ประกอบการ (ภาครัฐ) ผ่านกฎระเบียบ กติกา ธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และจริยธรรมทางสังคม รวมทั้งมีความเห็นชอบและทำตามนโยบายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยตัวบทที่ปรากฏ

การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ คือ บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และบทความสารคดีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มักมีการระบุข้อควรปฏิบัติในการเป็นนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็มีการเชื่อมโยงความหมายว่าการปฏิบัติตนเช่นนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้คนในสังคม อันหมายถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของชาตินั่นเอง

#### 4.2.1.2 ชุดความคิด “การเป็นเจ้าของที่ดี”

“การเป็นเจ้าของที่ดี” เป็นชุดความคิดที่ปรากฏภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม โดยหมายถึงความคิดความเชื่อที่แสดงลักษณะบุคลิก คุณสมบัติ พฤติกรรม รวมถึงข้อควรปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง หรือบ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของ เจ้าของพื้นที่ ตลอดจนผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยในด้านทุนนิยม “ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว” คือ พนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมี “ภาครัฐ” เป็นนายจ้างให้ขายสินค้า โดยมีคำตอบแทนเป็นการพัฒนาพื้นที่ผ่านนโยบายหรืองบประมาณต่าง ๆ รวมถึงประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบางกลุ่มถูกจัดให้กลายเป็น “สินค้าท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ที่ต้องมาเยี่ยมชมด้วย

สำหรับการทำหน้าที่เป็น “พนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยว” ของประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งเที่ยวนั้น ถูกนำเสนอให้กลายเป็นภาพของ “การเป็นเจ้าของที่ดี” ซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างและผลิตซ้ำของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยว่าการท่องเที่ยวคือการมาเยี่ยมชมเยือนกันมิตร ดังนั้นผู้ที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องยินดี คอยต้อนรับมิตรเหล่านั้นด้วยไมตรี และพร้อมตอบสนองด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทว่าหากเกิดความไม่พอใจก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการดำเนินธุรกิจต่อไป

ตัวอย่างเช่นถ้อยคำที่กล่าวในคอลัมน์จดหมายถึงบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2548 ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่เกาะไหง จังหวัดตรัง ว่ามีการดำเนินยิงปลาเก่าตัวใหญ่ต่อหน้านักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันบรรณาธิการฉบับดังกล่าวได้เขียนเนื้อหาตอบจดหมายของผู้อ่าน โดยระบุว่า “ฝากถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างอุทยานแห่งชาติเกาะลันตา เกาะรอก เจ้าของพื้นที่ ว่าหากภาพเช่นนี้เกิดมีให้เห็นอยู่เป็นประจำแล้ว นักท่องเที่ยวคงเลิกมาเที่ยวเลิกมาเยือน ที่สุดกิจการก็คงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ไม่เห็นแก่ชีวิตของปลา ไม่เห็นแก่ความยั่งยืนของแนวปะการัง ไม่เห็นแก่ธรรมชาติ ก็ให้เห็นแก่ความยั่งยืนของธุรกิจของตนเองในอนาคต เลิกเสียเถอะครับไม่คุ้มกันเลยจริง ๆ ” ซึ่งเป็นการกล่าวตักเตือนถึงผลที่จะตามมาในอนาคต ทั้งนี้แม้ในทางกฎหมายปลาเก่าไม่ได้ถูกบัญญัติเป็นสัตว์ต้องห้ามในการจับมาขายหรือจับมารับประทาน แต่หากนักท่องเที่ยวมีมุมมองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมนั้นก็就会被ตีความเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำโดยทันที ดังนั้นการเป็นเจ้าของที่ดีจึงต้องมีพฤติกรรมที่ตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เช่นเดียวกับการทำหน้าที่เป็น “สินค้าท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือประชาชนบางกลุ่ม แม้จะไม่ได้อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็ได้ถูกผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ภาครัฐ) และนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจัดวางให้แสดงตัวอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและสัมผัส โดยมีการสร้างฉาก หรือคัดแปลงสภาพพื้นที่เหล่านั้นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีความเป็นเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น หมู่บ้านชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ที่เดิมอาจไม่ได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ สถานที่นั้น แต่ภาครัฐได้เข้ามาดำเนินการและกำหนดถิ่นฐานใหม่กลายเป็นหมู่บ้านชนกลุ่มน้อยที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะหมู่บ้านเหมือนหรือคล้ายกับหมู่บ้านดั้งเดิมที่เคยอาศัย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การประกอบพิธีทางศาสนา การแต่งกาย หรืออื่น ๆ จนเกิดความเข้าใจว่านั่นคือ ตัวตนจริงของผู้คนเหล่านั้น

#### 4.2.1.3 ชุดความคิด “ความเป็นไทย”

“ความเป็นไทย” เป็นชุดความคิดที่ปรากฏภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม โดยหมายถึงความคิดความเชื่อว่าสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยนั้นมีความเป็นไทย และความเป็นไทยเหล่านั้นสามารถสัมผัสได้ รับรู้ได้ ตลอดจนซื้อหามาครอบครองเป็นเจ้าของได้ กล่าวคือ ความเป็นไทยที่มีความหมายเป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ คุณลักษณะ น่าค้นหา น่าเรียนรู้ ควรภาคภูมิใจ และควรหวงแหน เป็นชุดความคิดที่นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยนำมาผลิตซ้ำและแปรรูปไปให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมตามระบบของทุนนิยมที่มองทุกอย่างเป็นสินค้า โดยสินค้าเหล่านี้ถูกเสนอขายให้แก่ผู้อ่านที่ผู้ผลิตคาดหวังว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต

สำหรับการแปรรูปชุดความคิดความเป็นไทยกลายเป็นสินค้าในรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใต้การทำงานของรัฐที่มอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดเข้าไปดำเนินการจัดทำสินค้าท่องเที่ยว และสินค้าชุมชนต่าง ๆ โดยกระบวนการแปรรูปเริ่มต้นด้วยการตีความให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ใกล้ชิดและอยู่ในวิถีชีวิตคนไทยกลายเป็น Thai Culture หรือวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และประกอบสร้างความหมายให้สิ่งเหล่านั้นมีความล้ำค่า มีความดั้งเดิม เนื่องจากการได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานผ่านระยะเวลายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น หรือมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้รัฐมองว่าเป็นทุนที่สามารถนำมาต่อยอดและแปรรูปกลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ เช่น การนำวิถีปฏิบัติในพิธีกรรม ภูมิปัญญา หรือสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนท้องถิ่นมานำเสนอเป็น

วัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ และเสนอขายให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส มาเรียนรู้ ตลอดจนซื้อหาเป็นของฝากกลับบ้าน

ดังนั้นความพยายามที่จะนำทุนทางวัฒนธรรมมาปรุงแต่ง ดัดแปลง และส่งเสริมจนกลายเป็นสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนความเป็นไทยให้เป็นที่ยอมรับและนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากความเป็นไทยที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มาจากการรวบรวมลักษณะที่หลากหลายของประชาชนในแต่ละพื้นที่ แต่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยมุมมองของรัฐ และรัฐได้สร้างการรับรู้เฉพาะด้านการใช้ประโยชน์เท่านั้น ทว่าด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นกลับมีการกล่าวถึงอย่างเบาบาง เช่น ผลกระทบที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายความเป็นไทย ทำให้ทุกสรรพสิ่งที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ตามที่รัฐกำหนดจะถูกจัดกลุ่มให้กลายเป็น “ความเป็นอื่น” และหากไม่ปรารถนาจะถูกจัดแยกให้อยู่ในกลุ่ม “ความเป็นอื่น” ก็ต้องยินยอมเปลี่ยนสถานภาพบางอย่างให้ เป็นไปตามเกณฑ์ความเป็นไทยที่รัฐกำหนดขึ้น สถานการณ์เหล่านี้มักเกิดขึ้นกับชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ของไทย รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่รัฐนำทรัพยากรในพื้นที่ของชุมชนต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของประเทศ โดยกล่าวอ้างเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งแท้จริงแล้วรายได้เหล่านั้นอาจกระจุกตัวอยู่ในมือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และไม่ได้กระจาย ไปสู่ประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึง เป็นต้น

#### 4.2.1.4 ชุดความคิด “การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว”

“การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว” เป็นชุดความคิดที่ปรากฏภายใต้อุดมการณ์ ทุนนิยม โดยหมายถึงความคิดความเชื่อที่เกี่ยวกับการรับรู้อันเกิดจากการเห็นด้วย ไม่ขัด ไม่ปฏิเสธ ต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการ ถ่ายทอดชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ชุดความคิดย่อย ได้แก่ การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ

สำหรับ “การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว” เป็นชุดความคิดย่อยที่เกิดจากการยอมรับว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ผ่านการให้ความหมายการ ท่องเที่ยว 4 ความหมาย ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว 2. การท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว 3. การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยว และ 4. การท่องเที่ยวสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งหมดเกิดจากอุดมการณ์ทุนนิยมที่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ สามารถซื้อขายเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการบริโภคที่มี นัยยะเกี่ยวกับการให้ความหมายในทางวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมด้วย ส่งผลให้ผู้คนมองว่าต้อง ท่องเที่ยว เพื่อสร้างประโยชน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ท่องเที่ยวเอง ส่วน “การท่องเที่ยวสร้าง ประโยชน์ให้แก่ประเทศ” เป็นชุดความคิดย่อยที่เกิดจากการยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่

คนในชาติควรกระทำ เนื่องจากสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติต่าง ๆ ผ่านการให้ความหมายการท่องเที่ยว 2 ความหมาย ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และ 2. การท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรม ทำให้ผู้คนที่เคยตื่นเช้าแล้วทำงานอยู่กับการเกษตรพืชสวนไร่นาทุกวัน กลายมาเป็นเข้าโรงงานมีวันทำงานแยกออกจากวันพักผ่อนอย่างชัดเจน และเมื่อวันพักผ่อนหรือวันหยุดมาถึงผู้คนก็เริ่มมองหากิจกรรมที่จะทำให้แตกต่างจากวันที่ตนเองทำงานผ่านรูปแบบนันทนาการต่าง ๆ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548, น. 2-5) ซึ่งการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์เชื่อว่าจะสามารถสร้างความสุข เสริมสร้างอัตลักษณ์ เรียนรู้นอกห้องเรียนได้ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นชุดความคิดการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้น

รวมทั้งเมื่อผู้คนในสังคมเชื่อว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องใช้เงินในการเลือกซื้อ การครอบครองเงินจึงมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เงินจากผู้ซื้อยอมถูกส่งต่อไปยังผู้ขายและกระจายหรือหมุนเวียนไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ภายในประเทศตามแนวคิดของเศรษฐกิจ ดังนั้นชุดความคิดที่เชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจึงเกิดขึ้น รวมทั้งเชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ เนื่องจากเมื่อผู้คนเชื่อว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความสุขปลดปล่อยความทุกข์ และผ่อนคลายความเหนื่อยล้าได้ ผู้คนในประเทศที่ได้ท่องเที่ยวก็ย่อมมีความสุขด้วย ภาพความสุขเหล่านั้นเป็นภาพเมืองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอให้คนภายนอก (ต่างประเทศ) เข้าใจว่าประเทศไทยเป็นเมืองที่สงบสุข แม้ขณะนั้นจะมีเหตุการณ์ความขัดแย้งและวุ่นวายภายในสังคมก็ตาม

ดังตัวอย่างเช่นเนื้อหาในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2558 ที่ระบุว่า “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดในกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย บริเวณกลางเมืองที่แน่นขนัด แต่ภายนอกกรุงเทพฯ อย่างยังคงสวยงามและเป็นปรกติอย่างยิ่ง ความสุขสนุกสนานยังมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งที่เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ชลบุรี แม้กระทั่งหาดใหญ่ ธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะเป็นช่วงฤดูฝน แต่ก็กำลังจะเข้าสู่ช่วงปลายฝนต้นหนาว ดอกไม้ในป่าเขากำลังจะผลิบานและเราคนไทยก็ควรจะเตรียมตัวออกไปท่องเที่ยวในธรรมชาติป่าเขา ให้ใคร ๆ ได้เห็นเป็นตัวอย่างกันได้แล้ว” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่กล่าวเชิญชวนให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าประเทศไทยยังมีพื้นที่สงบสุขให้เดินทางท่องเที่ยวได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะภายในของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการกำหนดสถานภาพนักท่องเที่ยวให้สูงกว่าพนักงานขาย (ผู้ที่อยู่ในพื้นที่

ท้องเที่ยว) และเมื่อเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งขึ้นลูกค้ามักเป็นฝ่ายถูกเสมอ ลักษณะดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกิดจากอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ที่จะได้รับสิทธิพิเศษจากผู้ใหญ่หรือญาติมิตรของตน หากมองผิวเผินเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่สามารถกำหนดรูปแบบการตอบสนองความต้องการได้ด้วยตนเอง เรียกอีกแง่ว่า “อำนาจในการเลือกซื้อ”

ทว่าผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมก็ไม่ได้มีอำนาจนั้นอย่างจริงแท้ เนื่องจากผู้ผลิตซึ่งอยู่เบื้องหลังการซื้อขายได้มีการกำหนดและจัดวางไว้เรียบร้อยแล้วว่าสินค้าหรือบริการใดควรวางขายที่ไหนและวางขายในช่วงเวลาใด ซึ่งผู้ผลิตทางการท่องเที่ยว คือ ภาครัฐ เนื่องจากเป็นผู้กำหนดนโยบายและเลือกทรัพยากรภายในประเทศมาปั้นแต่งให้กลายเป็นสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยวตามรูปแบบที่รัฐได้มีการจัดสรรไว้แล้ว เช่น การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละปี การกำหนดพื้นที่จัดกิจกรรมประเพณีและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละพื้นที่ ล้วนเป็นกระบวนการกำหนด คัดเลือก และจัดวางสินค้าท่องเที่ยวจากรัฐที่ได้มีการกระทำไว้ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวของตนเอง

ตลอดระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) รัฐได้มีการกำหนดสินค้าการท่องเที่ยวออกมาเป็นจำนวนมาก และส่งผลต่อกระแสการบริโภคนิยมภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น การกำหนดพื้นที่ป่าซึ่งอยู่ในเขตอุทยานต่าง ๆ ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสนับสนุนให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านั้น เป็นเหมือนการนำทรัพยากรภายในประเทศมาสร้าง ความหมายให้กลายเป็นทุนที่สามารถซื้อขายในตลาดการท่องเที่ยวได้ โดยรัฐผลิตวาทกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้คนเกิดความรู้ความเข้าใจว่า พื้นที่ป่าหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นทรัพย์สินของประเทศ ไม่ใช่ทรัพย์สินส่วนบุคคลของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นรัฐจึงมีการกำหนดกฎหมายหรือข้อบังคับขึ้นมา เพื่อกำกับและควบคุมดูแลการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชาติ

ทว่าการกำหนดกฎหมายหรือข้อบังคับเหล่านั้นก็เป็นการแสดงถึงอำนาจในการจัดการที่รัฐต้องการให้มีอยู่ที่ตนเพียงผู้เดียว โดยผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรเหล่านั้น รวมทั้งอาจกลายเป็นผู้กระทำผิดหากวิถีชีวิตเดิมมีพฤติกรรมเข้าข่ายการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าว เช่น การเก็บของป่า เป็นต้น เหล่านี้เป็นการสร้างความชอบธรรมให้รัฐในการเลือกใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ในฐานะของผู้ผลิตในตลาดท่องเที่ยว ดังนั้นแม้อุดมการณ์ทุนนิยมจะเน้นการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด แต่ทว่าการไร้ขีดจำกัดในตลาดการท่องเที่ยวของไทยนั้นก็อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐนั่นเอง

#### 4.2.2 อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท

“อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท” เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมของไทย จากสังคมเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ โดยเฉพาะเมื่อมีการประกาศใช้แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) ที่มีจุดมุ่งหมายและนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพและปริมาณของการผลิตพืชผลเกษตรกรรม รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนของเอกชนในการดำเนินกิจการต่าง ๆ สถาปนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, มปป.) เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองที่มาพร้อมกับความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น มีถนนหนทาง สะพาน ทางเดินเท้า ชลประทาน ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา โทรคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อรองรับแผนพัฒนาดังกล่าว และทำให้เกิดสภาพความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานครบครันและพื้นที่ที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานบรรจุอยู่มากนัก จนเกิดการนิยามความเป็นเมืองความเป็นชนบทขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาครัฐมีบทบาทค่อนข้างมากต่อการผลักดันให้มีความเป็นเมืองความเป็นชนบทเกิดขึ้นในสังคมไทย ด้วยเน้นการพัฒนากรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ในระยะถัดมาแม้รัฐได้หันมาเน้นสร้างการเติบโตในภูมิภาคบางส่วน แต่ก็ยังเป็นการพัฒนาที่ขาดความสมดุล โดยในบทความ “ความเป็นเมือง (Urbanization) และนโยบายของไทย” (อริสา จันทบุญญา และจิรัฐ เชนพิงพร, 2561, น. 6) ได้พบข้อสังเกตที่สำคัญ คือ โครงสร้างระบบเมืองของไทยจัดอยู่ในกลุ่มเอคนคร กล่าวคือ ประเทศไทยมีกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่สุดเมืองเดียวโดยมีจำนวนหรือขนาดของประชากรมากกว่าเมืองอันดับรองอย่างมาก

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ข้อสังเกตดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเด็นที่ว่า เมื่อกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีลักษณะเป็นเอคนคร ย่อมส่งผลให้เมืองอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองบริวาร ดังนั้นคำว่า “ต่างจังหวัด” จึงมีสถานะเป็นเมืองบริวาร อันหมายถึงจังหวัดที่อยู่รอบนอกกรุงเทพมหานคร มิใช่หมายถึงจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ภายในประเทศไทยนั่นเอง (กัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์, 2563) ซึ่งชุดความคิดทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท คือ ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม

“ต่างจังหวัดนิยม” เป็นชุดความคิดที่มีการประกอบสร้างและถ่ายทอดในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 2510 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. กัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์. (2563, น. 141) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ได้มีการแนะนำการท่องเที่ยวรายจังหวัดอย่างเป็นระบบ โดยมีการฉายภาพของจังหวัดที่มีรายละเอียดตั้งแต่แผนที่ ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอต่าง ๆ จำนวนถึง 4 ฉบับ ได้แก่ จังหวัดสระบุรี (ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2513) จังหวัดภูเก็ต (ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2513)



จังหวัดกาญจนบุรี (ฉบับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2513) และจังหวัดฉะเชิงเทรา (ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2513)

การนำเสนอดังกล่าวมีการสร้างภาพคู่ตรงข้ามระหว่าง “ความเป็นต่างจังหวัด (ชนบท)” และ “ความเป็นกรุงเทพมหานคร” (เมือง) เช่น เป็นธรรมชาติ-ไม่เป็นธรรมชาติ , เนียบช้า-เร่งรีบ , เรียบง่าย-ยุ่งยาก , สงบเงียบ - อึกทึก เป็นต้น ประกอบกับเมื่อผู้ผลิตได้ประกอบสร้างให้นักท่องเที่ยวมีลักษณะของความเป็นคนเมืองที่ประสบปัญหาต่าง ๆ และมีการแบ่งช่วงเวลาพักผ่อนออกจากเวลาทำงานอย่างชัดเจน ต่างจังหวัดจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งความสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิต ช่วยผ่อนคลายร่างกายและจิตใจที่เหนื่อยล้าของคนเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

แม้มติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยไม่ได้มีการนิยามความเป็นเมืองความเป็นชนบทอย่างเจาะจง แต่ด้วยการนำเสนอดังกล่าวก็ทำให้ความหมายของการเป็นเมืองและการเป็นชนบทนั้นกลับปรากฏชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการผลิตซ้ำให้ผู้คนเข้าใจว่าจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครล้วนมีความเป็นชนบท ได้แก่ การเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ผู้คนยิ้มแย้มเป็นมิตร การใช้ชีวิตอย่างพออยู่พอกิน เรียบง่าย และไม่วุ่นวาย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นภาพที่มติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยหยิบมาเพื่อนำเสนอความเป็นชนบท ซึ่งเป็นการสร้างภาพจำให้ผู้คนในสังคมมาอย่างเนิ่นนาน ขณะเดียวกันแม้บางจังหวัดอาจมีการสร้างภาพของการเป็นสังคมสมัยใหม่ปรากฏอยู่ก็จะถูกมองว่าเป็นชนบทสมัยใหม่ โดยโฉมหน้าของชนบทไทยในด้านการท่องเที่ยวปัจจุบันจะมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างความเป็นสังคมสมัยใหม่และความเป็นสังคมแบบดั้งเดิมที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์บางประการไว้ภายใต้ความเป็นสมัยใหม่ เช่น แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครแต่ก็มีเส้นทางคมนาคมให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนพื้นที่นั้นได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเทคโนโลยีการสื่อสารครบครัน สิ่งเหล่านี้เป็นการนำเสนอภาพของการเป็นชนบท (ต่างจังหวัด) เพียงมิติเดียว โดยไม่มีการกล่าวถึงมิติของความยากลำบากในการทำมาหากิน มิติความขัดแย้งในพื้นที่ หรือมิติการเข้าไม่ถึงสวัสดิการต่าง ๆ ของรัฐ ทั้งนี้เพราะมติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมุ่งนำเสนอภาพเชิงบวกที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว จึงเลือกนำเสนอเพื่อสื่อว่า “ชนบท (ต่างจังหวัด) เป็นพื้นที่แห่งความสุข”

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการประกอบสร้างและนำเสนอความหมายต่างจังหวัดนิยมที่ปรากฏภายใต้ “อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท” นั้นมีบทบาทสำคัญในการชี้ขอบเขตพื้นที่ท่องเที่ยวให้ผู้คนในสังคมไทย กล่าวคือ “ต่างจังหวัด” กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลักของนักท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นคนเมือง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวเหล่านั้นอาจเป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือมีพื้นเพอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งของประเทศก็เป็นได้ ทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้

วิถีปฏิบัติอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทที่ทับซ้อนกับอุดมการณ์การพัฒนา และ อุดมการณ์ทุนนิยม โดยรัฐได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ดังกล่าวผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติจนเกิดเป็นนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งต่อให้หน่วยงานในสังกัดได้ดำเนินการรวมถึงการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการบริหารจัดการประเทศของรัฐต่อไปนั่นเอง

#### 4.2.3 อุดมการณ์การพัฒนา

“อุดมการณ์การพัฒนา” เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ พึ่งปรารถนาน้อยไปสู่สภาพที่พึ่งปรารถนามากขึ้น กล่าวคือ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม ไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึ่งปรารถนา การพัฒนาจึงไม่ใช่กระบวนการที่คงที่ หยุดหนึ่ง ตายตัว แต่เป็น กระบวนการที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอุดมการณ์พัฒนานั้นมีหลายแนวทาง เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาเมือง การพัฒนา ชนบท เป็นต้น ทว่าในงานวิจัยนี้ขออธิบายเฉพาะอุดมการณ์พัฒนาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยว เท่านั้น

อุดมการณ์พัฒนาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยว หมายถึง อุดมการณ์ที่แสดงถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ที่ผู้คนใช้ดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ให้กลายเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชม นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการนำเสนอสถานที่ ท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีจุดร่วมที่ เหมือนกัน 5 ประการ ได้แก่ 1. มีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม แหล่งบันเทิง เป็นต้น 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม สถานบริการที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ระบบการสื่อสาร การ คมนาคม สาธารณูปโภค เป็นต้น 3. มีระบบการขนส่งหรือถนนหนทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ไปยังสถานที่เหล่านั้นได้ 4. มีการต้อนรับ เช่น การต้อนรับของประชาชนในพื้นที่ พนักงานหรือ เจ้าของบริการในพื้นที่ และ 5. มีความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยหากสังเกตจะพบว่าจุดร่วมทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการคัดเลือก เตรียม และปรุงแต่งให้เกิดความ พร้อมจึงจะสามารถนำมาใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ กล่าวได้ว่า เป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง ดังนั้นชุดความคิดการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนอยู่ภายใต้ อุดมการณ์การพัฒนา ก็คือ ชุดความคิด “ต่างจังหวัดนิยม”

“ต่างจังหวัดนิยม” เป็นชุดความคิดที่ปรากฏในนิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ถูก ประกอบสร้างขึ้นจากอุดมการณ์พัฒนาในแง่ของการสนับสนุนให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวตาม จังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดที่ได้ชื่อว่า เป็น “จังหวัดทางผ่าน” ของการท่องเที่ยว อันหมายถึง จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความนิยม

เลือกเป็นจุดหมายปลายทาง แต่มีสถานภาพเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ระหว่างทางที่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน หากจะไปเยือนจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น พิษณุโลก ตาก ลำพูน พิจิตร อุบลราชธานี ชัยภูมิ ลพบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี ชัยนาท นครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล ชุมพร และ ระนอง เป็นต้น

ดังตัวอย่างเช่นเนื้อหาในคอลัมน์ฝนแปดแดดสี่ที่เมืองระนอง นิตยสารเพื่อนเดินทาง ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2530 ที่กล่าวถึงจังหวัดระนอง โดยเชื่อมโยงกับอุดมการณ์การพัฒนาว่า “ครั้นพอทางหลวงหมายเลข 41 ได้เกิดขึ้น ใคร ๆ ก็เลยมุ่งหน้าไปสุราษฎร์ธานีกันหมด ระนองเมืองเล็ก ๆ ในหุบเขาก็เลยถูกลืม เก็บเนื้อเก็บตัว ไม่ได้รับการสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าใดนัก” อันแสดงให้เห็นว่าอุดมการณ์การพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยว นั้น เป็นอุดมการณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมและความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนิยามความเป็นเมืองความเป็นชนบท ความเป็นสมัยใหม่ ความดั้งเดิม และบางครั้งก็ทับซ้อนกับอุดมการณ์ทุนนิยม กล่าวคือ มีการใช้พื้นที่และการปรับสร้างพื้นที่ต่าง ๆ ที่เดิมเป็นพื้นที่อยู่อาศัยหรือเป็นพื้นที่ทำมาหากินของผู้คนบางกลุ่มให้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับทุกคนในประเทศ

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์การพัฒนา ซึ่งปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยนั้นสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือมีการกล่าวถึงการพัฒนาที่มุ่งสู่การเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงและมีธรรมชาติที่สวยงาม ภาคกลางมีการกล่าวถึงการพัฒนาที่มุ่งสู่การเป็นเมืองแห่งความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการกล่าวถึงการพัฒนาที่มุ่งสู่การเป็นพื้นที่ที่มีความงดงามทางวัฒนธรรม และภาคใต้กล่าวถึงการพัฒนาที่มุ่งสู่การเป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศระดับโลก

แนวทางการพัฒนาดังกล่าวถูกนำเสนอพร้อมการสื่อความหมายด้านการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับผู้คนในพื้นที่ โดยนิตยสารได้ประกอบสร้างความหมายดังกล่าวเพื่อช่วงชิงการยอมรับและทำให้ผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ เห็นพ้องว่าพื้นที่ของตนเองควรได้รับการพัฒนา จากนั้นรัฐซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลด้านการพัฒนาประเทศโดยตรงก็จะเข้ามาดำเนินการตามกระบวนการที่ตนเองได้กำหนดไว้ ทว่าการกำหนดว่าพื้นที่ใดควรได้รับการพัฒนานั้น ไม่ได้เป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นจากประชาชน แต่เกิดขึ้นจากการพิจารณาของภาครัฐผ่านหลักเกณฑ์ต่าง ๆ หรือเป็นผลพวงการจากขับเคลื่อนทางการเมืองของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงพบว่าบางจังหวัดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อีกบางจังหวัดอาจไม่ปรากฏการพัฒนาอย่างชัดเจนนัก โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางได้มีการนำเสนอเนื้อหาลักษณะนี้ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ว่าเกิดขึ้นจากบทบาทการขับเคลื่อนของนักการเมืองระดับชาติ เช่น พิพิธภัณฑสถาน

พันธุ์มังกร หรืออุทยานมังกรสวรรค์ จังหวัดสุพรรณบุรี สนามฟุตบอลช้างอารีนา หรือไอโมบาย สเตเดียม จังหวัดบุรีรัมย์ สะพานติณสูลานนท์ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

นอกจากนี้ อุดมการณ์การพัฒนายังมีอิทธิพลต่อการกำหนดมุมมองที่มีต่อบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่มาจากการพัฒนาพื้นที่จะถูกกำหนดให้เป็นบุคคลมีศักยภาพ เข้าใจสถานการณ์ของประเทศ และควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการดำเนินกิจการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อให้การพัฒนาเกิดการขยายหรือขยายวงกว้างมากขึ้น ในขณะที่บุคคลที่ไม่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลง จะถูกสังคมกำหนดให้เป็นสมาชิกที่ไม่พึงประสงค์ของชุมชน เนื่องจากการพัฒนาเป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่พึงปรารถยาน้อยไปสู่สภาพที่พึงปรารถนามากขึ้น หรือเรียกโดยทั่วไปว่า “การนำสู่ความเจริญ” ดังนั้นการที่สมาชิกเพิกเฉยหรือต่อต้านการพัฒนาจึงถูกประกอบสร้างให้เป็นกลายเป็นสมาชิกที่ไม่พึงประสงค์ เพราะไม่ต้องการให้พื้นที่เกิดความเจริญและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการดำเนินชีวิตนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ อุดมการณ์การพัฒนาที่ขับเคลื่อนอยู่ในวาทกรรมท่องเที่ยวได้ถูกผลิตและประกอบสร้างขึ้นจากการทำงานของรัฐที่ต้องการกำหนดให้ประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตนต้องการ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ขณะเดียวกันก็มีการควบคุมสมาชิกในประเทศให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อชี้นำและควบคุมพลเมืองให้อยู่ในขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ ทั้งหมดถูกสร้างขึ้นภายใต้การสร้างเชื่อมั่นว่าการพัฒนาก่อให้เกิดความเจริญและมั่นคง ส่งผลให้ผู้คนในประเทศมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งนับเป็นการสร้างความชอบธรรมให้รัฐสามารถใช้อำนาจกับผู้คนในสังคมได้อย่างเต็มที่นั่นเอง

#### 4.2.4 อุดมการณ์ความเป็นไทย

“อุดมการณ์ความเป็นไทย” เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่น อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของการเป็นชนชาติไทย อันเป็นผลรวมที่เกิดจากความคิดความเชื่อในองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม โดยอนุชรี เดชะเทพพร (2555, น. 88-90) ได้แยกงานที่ศึกษาความเป็นไทยว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. การศึกษาความเป็นไทยในฐานะวัฒนธรรมไทย เชื้อชาติไทย และศาสนาพุทธแบบเถรวาท 2. การศึกษาความเป็นไทยในฐานะของราชาชาตินิยมที่มีการเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งการศึกษาความเป็นไทยในข้างต้นมีลักษณะ 3 ประการดำรงอยู่ด้วยกันอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ 1. มีด้านที่หวงแหนความเป็นไทยในความหมายวัฒนธรรมไทย-พุทธอย่างเหนียวแน่น ไม่เปิดให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอื่น ได้มีพื้นที่ในสังคมไทย หากแต่จะต้องปรับกลืนตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยในรูปแบบนี้ 2. ความเป็นไทยในปัจจุบันมีลักษณะที่เปิดกว้างมากขึ้นต่อกระแสโลกาภิวัตน์ มีการเปิด

ให้มีลักษณะพหุนิยม ให้วัฒนธรรมที่หลากหลายได้ร่วมแบ่งปันและเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไทยได้ และ3. ความเป็นไทยมีลักษณะที่ยึดเอาจารีตแบบกษัตริย์นิยมและความจงรักภักดีอย่างไม่มีข้อสงสัยมาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีความพยายามดูดซับรับเข้าสู่โลกาภิวัตน์ของสังคมไทย

จากการนำเสนอดังกล่าวจึงสังเกตได้ว่า “ความเป็นไทย” มีความลื่นไหล โดยถูกเปลี่ยนความหมายไปตามยุคสมัยผ่านอำนาจของผู้ผลิตที่มีการนิยามความเป็นไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ล้วนมาจากหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐ ทำให้ความเป็นไทยกลายเป็นสิ่งที่มีพลวัตและมีลักษณะที่หลากหลาย สอดคล้องกับที่ ประชา สุวีริยานนท์ (2558) ได้แบ่งความเป็นไทยออกเป็น 4 รูปแบบคือ “ไทยประเพณี” (traditional Thai) “ไทยพื้นบ้าน” (folk Thai) “ไทย ๆ ” (vernacular Thai) และ “ไทยร่วมสมัย” (contemporary Thai)

ด้านการท่องเที่ยว “อุดมการณ์ความเป็นไทย” ได้ถูกถ่ายทอดลงในสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคต่าง ๆ และผลิตซ้ำเป็นบทความท่องเที่ยวเผยแพร่ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย กล่าวคือ ตลอดระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) ปรากฏการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นไทยผ่านเนื้อหาบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย และยังปรากฏชัดเจนมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2558-2561 ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “วิถีไทย” โดยมีการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายความเป็นไทยว่า เป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ ดุจลิ้นฟ้า นำค้นหา นำเรียนรู้เพื่อให้รู้จักรากเหง้าของตนเอง อีกทั้งควรภาคภูมิใจและหวงแหนไว้เพื่อลูกหลานในอนาคต

การประกอบสร้างดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่อาศัยการใช้อำนาจในอุดมการณ์ความเป็นไทยซึ่งให้เกิดผลด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ รัฐไม่ได้ออกนโยบายหรือกฎหมายบังคับให้ผู้คนท่องเที่ยว แต่ใช้การประกอบสร้างความเป็นไทยให้มีความหมายเชื่อมโยงกับรากเหง้าและความเป็นอดีตของผู้คนในสังคมหลากหลายกลุ่ม การออกเดินทางเพื่อสัมผัสความเป็นไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่การถูกบังคับฝืนใจ แต่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตนเอง กลายเป็นการปฏิบัติตามวิถีทางวาทกรรมโดยไม่รู้ตัวอันจะส่งผลในเรืองการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐต่อไป ซึ่งนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยทั้ง 2 รายชื่อ ได้นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวอย่างหลากหลาย เช่น “อสังการแห่งวัฒนธรรม...ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย” (นิตยสารเพื่อนเดินทาง ปี พ.ศ. 2531) “เครื่องจักรสถาน...ตำนานแห่งชนบทไทย” (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ปี พ.ศ. 2531) “บ้านไทยหลังนี้อยู่ที่ลำลูกกา” (นิตยสารเพื่อนเดินทาง ปี พ.ศ. 2532) “จากป่ารักษ์น้ำสู่หัตถศิลป์แผ่นดินไทย” (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ปี พ.ศ. 2542) “ผ้าไทยของเผ่าทอง” (นิตยสาร

เพื่อนเดินทาง ปี พ.ศ. 2544) “เที่ยวทะเลอีสาน หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย” (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ปี พ.ศ. 2546) เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเป็นไทยนั้น แม้รัฐไม่ได้มีการบังคับโดยตรง แต่ก็เป็นการกระทำโดยอ้อมด้วยการประกอบสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์ความเป็นไทย จนผู้คนในสังคมเชื่อและมีวิถีปฏิบัติออกมาด้วยตนเอง การใช้อำนาจในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในสังคมสมัยใหม่ เนื่องจากผู้ที่ถูกกระทำจะรู้สึกถึงการกดทับของอำนาจ และยังคงเชื่อว่าตนสามารถเลือกปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ โดยมีภาพบางอย่างที่รัฐประกอบสร้างขึ้นอยู่ในใจเป็นแรงผลักดันนั่นเอง

#### 4.2.5 อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม

“อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม” เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงการแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นช่วงชั้นตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การสืบเชื้อสายวงศ์ตระกูลหรือครอบครัวตามกลุ่มที่สังคมจัดไว้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ทรัพย์สินสมบัติ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น พิมพ์ชญา พักเปี่ยม และกิตติ กันภัย (2554, น.20) กล่าวถึงการแบ่งชนชั้นทางสังคมจากหลักทรัพย์สินและรายได้ของแต่ละบุคคลว่าสามารถแบ่งได้ 3 ระดับชั้น คือ 1. ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์สินและรายได้สูง (นักวิชาการบางคนหมายรวมถึงชนชั้นนำและชนชั้นปกครองด้วย) 2. ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์สินและรายได้ปานกลาง และ 3. ชนชั้นต่ำ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์สินและรายได้ต่ำ ทั้งหมดเป็นลำดับชั้นที่ถูกผลิตซ้ำและถ่ายทอดอยู่ในสังคมมาอย่างเนิ่นนาน ซึ่งการแบ่งชนชั้นทางสังคมทำให้ผู้คนได้รับการกระทำหรือมีการกระทำระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดช่วงชั้นทางสังคมย่อมชี้ให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันของบุคคลระหว่างชนชั้นต่าง ๆ

ด้านการท่องเที่ยว “อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม” ได้ส่งผลทำให้เกิดชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม อันแสดงถึงการยอมรับว่าในสังคมมีการแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นช่วงชั้นตามลำดับในแนวคิด กล่าวคือ มีความไม่เท่าเทียมกัน ไม่เสมอภาคกัน โดยนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ผลิตซ้ำพฤติกรรมที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันของผู้คน และทำให้ความไม่เท่าเทียมกันกลายเป็นความชอบธรรม ผ่านเนื้อหาที่มีการนำเสนอบทบาทของการเป็นนักท่องเที่ยวผู้อุปถัมภ์ และเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นผู้รับการอุปถัมภ์ รวมถึงบทบาทของคนในชนชั้นปกครอง (พระมหากษัตริย์และราชวงศ์) และชนชั้นใต้ปกครอง (ประชาชนทั่วไป) อีกทั้งยังปรากฏการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อความมีเสรีภาพ ความเท่าเทียม และความเสมอภาค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ความเป็นชนชั้นที่ถูกผลิตขึ้นจากชนชั้นกลาง และมีการใช้อำนาจสถาปนาให้สิ่งเหล่านั้นกลายเป็นอุดมการณ์ของทุกชนชั้น เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ชนชั้นของตนเอง

นอกจากนี้ ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมอาจนำไปสู่ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า ทำให้ในด้านการท่องเที่ยวเกิดการแบ่งประเภทธุรกิจที่พัก หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละระดับชั้นด้วย โดยการจัดแบ่งระดับชั้นของโรงแรมและที่พักต่าง ๆ เป็นที่รู้จักกันในรูปแบบ “มาตรฐานดาว” อันเป็นสัญลักษณ์แทนค่ามาตรฐานบริการระดับต่าง ๆ ที่ผู้เข้ารับบริการจะได้รับ ซึ่งเริ่มใช้กันมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1900 ในประเทศอังกฤษ และฝรั่งเศส เนื่องจากเป็นประเทศที่บุกเบิกการทำธุรกิจหลากหลายรวมถึงธุรกิจที่พัก (ณัฐชา ตะวันนาโชติ, 2563) โดยมีตั้งแต่ระดับธรรมดา (1 ดาว) ไปจนถึงระดับหรูหรา (5 ดาว) มาตรฐานดาวเหล่านี้นอกจากจะแสดงถึงระดับของที่พักหรือร้านอาหารแล้ว ยังเป็นเครื่องการันตีคุณภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและเข้าใจตรงกันว่าคุณภาพและประสบการณ์ที่จะได้รับควรจะอยู่ในระดับใด สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงถูกนำไปใช้เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้คนในชนชั้นนั้น ๆ ซึ่งมาจากความสามารถในการใช้เงินของนักท่องเที่ยวเอง

ดังตัวอย่างเช่นเนื้อหาในคอลัมน์บทบรรณาธิการในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 ที่ระบุว่า “สักครั้งหนึ่งในชีวิต ได้ไปนั่งมองทะเลที่เสม็ดนางชีแห่งนี้ ได้ไปพักในที่พักระดับห้าดาว หกดาว ในราคาพิเศษสุด ๆ อย่างนี้ จึงเป็นโอกาสดียิ่ง ๆ ที่ไม่ควรพลาดเลยทีเดียว ยิ่งค่าเครื่องบินไปภูเก็ตวันนี้ราคาถูก แค่ไม่กี่พัน สวรรค์รออยู่ตรงที่จังหวัดพังงานั้นแล้วที่เดียว” ถ้อยคำเหล่านี้ได้กล่าวถึงการใช้เงินเลือกซื้อความสุขความสำราญในรูปแบบที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแบบชั่วคราวเฉพาะในขณะที่กำลังท่องเที่ยว โดยกล่าวในลักษณะเตือนใจว่าชีวิตหนึ่งอาจมีโอกาสดูแลสัมผัสความรู้เช่นนั้นเพียงครั้งเดียว ซึ่งด้านหนึ่งเป็นการมอบคุณค่าอย่างสูงสุดให้แก่กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ทว่าอีกด้านหนึ่งก็ได้สะท้อนมุมมองของผู้เขียนที่มีต่อผู้อ่านว่าโดยปกติแล้วอาจไม่มีโอกาสดูแลสัมผัสการท่องเที่ยวในระดับนี้

ด้วยเหตุนี้ทำให้เห็นว่า อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม เป็นอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมไทยมาอย่างเนิ่นนาน และมีความเป็นพลวัต ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจึงไม่ได้มีเพียงการมุ่งค้นหาประเภทของของชนชั้น แต่หากอยู่ที่การเข้าใจว่าชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมมีการช่วงชิงความหมายในอุดมการณ์นี้อย่างไร ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่านิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ประกอบสร้างให้ความไม่เท่าเทียมกันของผู้คนในสังคมกลายเป็นความจริง กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงชาวบ้านในฉบับของนิตยสารจะเห็นว่ามีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเชื่อมโยงกับความยากจนและความด้อยโอกาส ขณะเดียวกันในสังคมไทยก็ปรากฏผู้คนลักษณะดังกล่าว ดังนั้นผู้ที่ถูกจัดกลุ่มเป็นชนชั้นที่มั่งคั่งกว่าจึงมีความชอบธรรมในการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือชาวบ้านในมุมมองของตนเอง

เช่นนี้จึงเป็นคั้งหลุมพรางที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้คนในสังคมเข้าใจว่าการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่ควรยอมรับ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทว่าเมื่อมองลึกลงไปจะเห็นถึงการทำงานของรัฐที่มีส่วนผลักดันให้ผู้คนในสังคมตกอยู่ในหลุมพรางดังกล่าวผ่านการประกอบสร้างความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ให้ผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ และช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น ความคิดดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสูงกว่าผู้คนในพื้นที่ท่องเที่ยว และหากต้องการสร้างรายได้ในตลาดการท่องเที่ยวผู้คนในพื้นที่เหล่านั้นก็ต้องมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและสขบยอมต่อพฤติกรรมบางประการของนักท่องเที่ยวด้วย

ทว่าในขณะที่มีการประกอบสร้างความไม่เท่าเทียมกันของผู้คนในสังคมให้กลายเป็นความจริง นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยก็มีการประกอบสร้างให้ผู้คนในสังคมเกิดความเท่าเทียมกันด้วยการท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้คนมีอำนาจในการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวตามรูปแบบที่ตนเองต้องการผ่านการใช้จ่ายเงินตรา ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนระดับชนชั้นแบบชั่วคราวขณะทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้ใดมองว่านั่นเป็นเสรีภาพและความเสมอภาคแบบจริงแท้ก็แสดงว่าเขาได้ตกอยู่ภายใต้อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคมที่ได้เข้าไปสร้างความหมายเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมกันของผู้คนที่อยู่ในระดับชั้นแตกต่างกันนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏอุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษา 5 อุดมการณ์ ได้แก่ 1. อุดมการณ์ทุนนิยม 2. อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท 3. อุดมการณ์การพัฒนา 4. อุดมการณ์ความเป็นไทย และ 5. อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ซึ่งการวิเคราะห์อุดมการณ์ทำให้มองเห็นว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบสร้างหรือผลิตซ้ำชุดความคิดความเชื่อที่สำคัญอะไรบ้าง ทั้งนี้ในบทต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายว่ากลวิธีทางภาษาเป็นกระบวนการที่มีส่วนในการสร้างความหมายและถ่ายทอดความหมายวาทกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร



## บทที่ 5

### กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของการก่อเกิดอุดมการณ์ กล่าวคือ ภาษาไม่ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามรูปคำเพียงอย่างเดียว แต่ยังอยู่ในฐานะของตัวบทที่มีส่วนประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายด้วยกลวิธีทางภาษาลักษณะต่าง ๆ ด้วยความสำคัญของภาษาที่มีต่อการรับรู้ของผู้คนจนส่งผลต่อพฤติกรรม และกลายเป็นแบบแผน หรือวิถีการปฏิบัตินี้ เป็นความสำคัญของภาษาในฐานะวาทกรรมที่มองว่า “การใช้ภาษาเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่ง และถ่ายทอดความหมายเหล่านั้นแก่สังคม ในฐานะที่เป็นสิ่งกำหนดความรู้ความเป็นจริง” ดังนั้น การศึกษาอุดมการณ์ตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมนั้น ๆ ควบคู่อีกหนึ่งมิติ หรือที่เรียกว่า Text (มิติตัวบท)

จากการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นแล้วว่านิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ซึ่งอุดมการณ์ดังกล่าวถูกผลิตซ้ำและถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษา ทั้งสิ้น 10 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำเรียกขาน กลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีการใช้อุปสรรคณ์ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้สัพพท กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ และกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 กลวิธีการใช้คำเรียกขาน

คำเรียกขาน คือ คำหรือกลุ่มคำที่ผู้เขียนใช้เรียกแทนตนเองและเรียกกลุ่มคนต่าง ๆ ต้องการกล่าวถึง โดยคำเรียกขานเป็นคำที่แสดงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกตามที่ผู้เขียนมองเมื่อเปรียบเทียบกับตนเอง ดังนั้นคำเรียกขานจึงมีหลากหลาย และแปรไปตามปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น เพศ วัย ความสนิทสนมของผู้เขียนและผู้ถูกเรียก และแปรไปตามสถานการณ์การสื่อสารในขณะทีเรียก (เมธินี อังสุวัฒนากุล, 2559, น. 3) สำหรับนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้คำเรียกขาน 3 ประเภท คือ คำเรียกขานผู้เขียนใช้เรียกขานตนเองและผู้อ่าน คำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยว และคำเรียกขานนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1.1 คำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานตนเองและผู้อ่าน

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏคำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานตนเองและผู้อ่าน ซึ่งปรากฏทั้งคำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานตนเอง (เช่น ดิฉัน ฉัน กระผม ผม) คำที่ผู้เขียนใช้เรียกขาน คณะทำงานของตนเอง (เช่น กองบรรณาธิการ พวกเรา เราชาว อ.ส.ท. เพื่อนเดินทาง) คำเรียกขาน ผู้อ่าน (เช่น ผู้อ่าน คุณผู้อ่าน ท่านผู้อ่าน คุณ) และคำเรียกขานที่ผู้เขียนใช้แสดงการเป็นพวกเดียวกัน (เช่น เรา พวกเรา เราคณะไทย คนเมืองหลวงอย่างเรา ๆ) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (63)

“กระผมได้ไปเที่ยวเกาะสมุยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา หลังจากที่ไม่ได้ไปประมาณ 2 ปีซึ่งก่อนหน้านี้กระผมเดินทางไปเป็นประจำทุกปี (ประมาณ 15 ครั้ง)

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., เมษายน 2549)

ตัวอย่างที่ (64)

“ตามโปรแกรมทัวร์ปราสาทเมืองสิงห์ของฉันทันทีนี้ ฉันรวบรวมสมัครพรรคพวกได้จนครบทีม แล้วจึงกำหนดวันที่ทุกคนว่างและสามารถเดินทางไปด้วยกันได้ นั่นคือวันอาทิตย์”

(เที่ยวทางรถไฟ, เพื่อนเดินทาง, พฤษภาคม 2535)

ตัวอย่างที่ (65)

“เดือนเมษายนนี้แสนร้อน หากจะชวนคุณไปเที่ยวอีสานคุณจะไว้วางใจไหมคะ แต่ถ้าคุณรู้ว่า เพื่อนเดินทางจะชวนคุณไปไหน มีอะไรเป็นพิเศษล่ะก็ ถึงร้อนก็คงจะทนได้แน่ ๆ เชียว ”

(เที่ยวทั่วไทย, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

ตัวอย่างที่ (66)

ในยามที่แคว้นมอญตก ได้ถือสมุดสเก็ตซ์สักเล่ม กล้องสั๊กตัว พร้อมแผนที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อมาเก็บจับความงามละเมียดละไมของอาคารสถาปัตยกรรมเก่าที่ยังคงหลงเหลือตกทอดมาให้เรา คนรุ่นปัจจุบันได้ชื่นชม ก็นับเป็นความสุขทางสายตาอย่างหนึ่ง สำหรับคนเมืองหลวงอย่างเรา ๆ แล้วล่ะค่ะ

(เดินย้อนอดีต เจริญกรุง บำรุงเมือง เพื่อนนคร, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2543)

ตัวอย่างที่ (67)

“ทุกวันนี้คนไทยเราหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับท้อง  
ทะเลของเรามากยิ่งขึ้น ในอนาคตเราอาจค้นพบสิ่งมหัศจรรย์ดังงาม หรือ  
ล้ำค่าใต้ท้องทะเลไทยขึ้นมาอีกก็เป็นได้”

(ท่องโลกใต้ทะเล, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2550)

จากตัวอย่างที่ (63) (64) (65) (66) (67) ปรากฏคำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานตนเอง (กระผม ฉัน) คำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานคณะทำงานของตนเอง (เพื่อนเดินทาง) คำเรียกขานผู้อ่าน (คุณ) และคำเรียกขานที่ผู้เขียนใช้แสดงการเป็นพวกเดียวกัน (คนเมืองหลวงอย่างเรา ๆ เราคนไทย) ซึ่งล้วนแสดงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกตามและผู้เขียนมองเมื่อเปรียบเทียบกับตนเอง กล่าวคือ การเขียนบทความสารคดีท่องเที่ยวมีลักษณะงานเขียนเป็นเรื่องเล่าที่มีการผสมผสานเรื่องราวของผู้คน ชุมชน สินค้า บริการ วัฒนธรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้คำเรียกขานที่ทั้งผู้เขียนเรียกขานตนเอง เรียกขานคณะทำงาน หรือเรียกขานผู้อ่าน ล้วนเป็นคำที่ผู้เขียนเลือกใช้จากประสบการณ์ ความรู้สึก หรือชุดความคิดบางอย่างที่มาจากความเชื่อภายในจิตใจของผู้เขียนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำหน้าที่ในการแสดงสถานภาพอย่างหนึ่งที่ผู้เขียนมอบให้แก่แต่ละกลุ่มบุคคลที่ตนเองเรียกขาน ซึ่งจากตัวอย่าง การใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ว่า “กระผม” และเรียกผู้อ่านด้วยสรรพนามบุรุษที่ 2 ว่า “คุณ” เป็นการเลือกใช้คำสุภาพแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้เขียนและยกผู้อ่านให้มีสถานภาพที่สูงกว่าตนเอง เนื่องจากคำว่า “คุณ” เป็นคำสำหรับเจ้านายในสมัยหนึ่งที่ปัจจุบันผู้คนในสังคมให้การยอมรับว่าเป็นคำสุภาพ มักนำมากล่าวกับคู่สนทนาที่ไม่สนิทสนม เพื่อแสดงถึงการให้เกียรติกัน ในขณะที่การใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ว่า “ฉัน” เป็นการเลือกใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าตนเองเป็นหนึ่งในกลุ่มคนสนิทที่ผู้เขียนกำลังบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับผู้อ่าน ส่วนการใช้คำเรียกขานคณะทำงานของตนเองว่า “เพื่อนร่วมทาง” เป็นคำเรียกขานที่อ้างถึงชื่อนิตยสารที่ตนเองได้ผลิตเพื่อแสดงความเป็นตัวตน และที่น่าสนใจคือ การใช้คำเรียกขานที่ผู้เขียนแสดงการเป็นพวกเดียวกันว่า “คนเมืองหลวงอย่างเรา ๆ” และ “เราคนไทย” เป็นการเลือกใช้ที่แสดงความรู้สึกการเป็นหนึ่งเดียวกัน มีสิ่งเหมือนกัน มีประสบการณ์ร่วมเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง

### 5.1.2 คำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยว

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏคำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลากหลายคำ โดยพบว่าคำหลักที่ใช้เรียก คือ คำว่า “ชาวบ้าน” อันหมายถึง ผู้ที่อยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ เป็นคำที่มีการเชื่อมโยงความหมายกับการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ธรรมดา และมักจะด้อยการศึกษา

รวมทั้งมีการใช้คำเรียกขานตามลักษณะต่าง ๆ เช่น ชาติพันธุ์ ศาสนา การประกอบอาชีพ ลักษณะของพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (68)

“เพราะชาวลื้อชอบกินเมี่ยง พออพยพมาก็เอาพันธุ์เมี่ยงมาด้วยและได้ปลูกเมี่ยงลงคู่กับป่า ณ ที่นี้มาเป็นสิบเป็นร้อยปีแล้ว เมี่ยงเป็นพืชที่เจริญงอกงามได้ดีเมื่ออยู่ในป่า เพราะฉะนั้น ชาวบ้านจึงช่วยกันดูแลรักษาป่า ห้วยหลวงนี้มานานหลายชั่วคน”

(ชาวไทยลื้อ, อ.ส.ท., มกราคม 2553)

ตัวอย่างที่ (69)

“เสียงอาซานกังวานปกคลุมเกาะกลางยามเที่ยงอย่างที่เคยเป็นมา เสียงซึ่งพาให้พี่น้องมุสลิมบ้านคลองประสงค์และอีก 3 ตำบลรายรอบอาบน้ำชำระล้างร่างกาย พวกเขาทยอยมารวมตัวกันหน้ามัสยิด”

(เกาะกลาง และทิศทางของบางคน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2554)

ตัวอย่างที่ (70)

ชาวประมงโบกมือทักทายเรา เมื่อมองเห็นว่าเรากำลังบันทึกภาพวิถีสงบไว้ มีตรรกภาพและความเอื้ออารีเป็นสิ่งที่พบหาได้ทั่วไปบนดินแดนแห่งนี้

(เพลงแคนเหนือทะเลสาบสีน้ำเงิน , เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2534)

ตัวอย่างที่ (71)

“ฉันยังเชื่ออีกว่า คนลำพูนก็คิดเหมือนกัน ยิ่งในเมืองด้วยแล้ว มีหลักฐานหนึ่งซึ่งรู้กันว่า จะไม่มีการสร้างตึกที่สูงเกินกว่ายอดพระธาตุดุริฎชัย ”

(ลำพูน ต้นธาร-บันดาลใจ, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2549)

ตัวอย่างที่ (72)

“การปลูกข้าวของคนบนดอย เป็นการปลูก “ข้าวไร่” โดยพึ่งพาน้ำฝนเพียงอย่างเดียว เพราะอยู่บนที่สูง”

(แม่เงา แม่น้ำในนิทาน, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2553)

ตัวอย่างที่ (73)

ถึงเวลาอีกแล้วกระมัง ที่คนในเมืองจะต้องออกไปช่วยคนชนบท การออกไปเดินทางท่องเที่ยวเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยได้ เอาเงินที่ได้จากการค้า การพาณิชย์กรรม การอุตสาหกรรม ลงไปช่วยผู้คนในภาค

การเกษตรในชนบท ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วละ ที่เราคนเมืองจะต้องออกไป  
ท่องเที่ยวเพื่อชาติกันอีกครั้งหนึ่ง สุดขีด สุดขั้ว กันจริง ๆ

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (68) (69) (70) (71) (72) ปรากฏคำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวตาม  
ลักษณะต่าง ๆ เช่น ชาติพันธุ์ (ชาวลื้อ) การประกอบอาชีพ (ชาวประมง) และลักษณะของพื้นที่  
ท่องเที่ยว (คนลำพูน คนบดอย) ซึ่งเป็นคำเรียกขานที่ปรากฏทั่วไปในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว  
ของไทย เพื่อให้ผู้อ่านเห็นลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนที่ผู้เขียนกำลังอ้างอิง ทั้งนี้ในตัวอย่างที่  
(69) เป็นคำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวตามการนับถือศาสนา (มุสลิม) โดยปรากฏคู่กับคำ  
เรียกขานในกลุ่มเครือญาติ (พี่น้อง) เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดความใกล้ชิด และเป็นกันเองกับกลุ่ม  
บุคคลที่ผู้เขียนกำลังอ้างอิง ส่วนตัวอย่างที่ (73) ปรากฏคำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวตาม  
ลักษณะของพื้นที่ว่า “คนชนบท” ซึ่งเป็นลักษณะพื้นที่ที่ถูกแบ่งตามแนวคิดอุดมการณ์ความเป็น  
เมืองความเป็นชนบทและอุดมการณ์การพัฒนา คำเรียกขานดังกล่าวนี้นอกจากจะทำหน้าที่ใช้เรียก  
แทนกลุ่มคนแล้ว ยังได้แสดงถึงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกด้วย โดยมองว่า “คนชนบท” เป็น  
บุคคลที่มีฐานะยากจนและกำลังรอรับการช่วยเหลือด้านการเงินจากคนเมืองซึ่งมีความพร้อมในด้าน  
การเงินนั่นเอง

### 5.1.3 คำเรียกขานนักท่องเที่ยว

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏคำที่ผู้เขียนใช้เรียกขานนักท่องเที่ยว โดย  
ปรากฏ 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน  
อาคันตุกะ นักทัศนจร เป็นต้น และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชาวจักรยาน นักเดินป่า  
นักผจญไพร นักนิยมไพร ผู้รักการใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ ผู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่  
ชีวิต นักท่องเที่ยวทะเล คนกรุง คนเมือง ฝรั่ง ต่างชาติ เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (74)

ให้คนไทยเรา โดยเฉพาะคนในเมืองได้ออกไปท่องเที่ยว ไปใช้เงิน  
กันให้มีความสุขสนุกสนาน การหมุนเวียนของกระแสการเงินจะเกิดขึ้น  
เงินจะออกจากเมืองไปวนรอบเมืองสักหนึ่งรอบ หรืออาจจะหลายรอบ เรา  
คนไทยทั้งหลายที่ด้อยโอกาสจึงอาจจะได้เงินจากการท่องเที่ยวของคนเมือง  
จะได้มีความสุขได้ตามอัธยาศัยเขาบ้าง นี่คือประโยชน์อย่างยิ่งของการ  
ท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เราทำหลาย ๆ คนทำกัน

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2558)

## ตัวอย่างที่ (75)

ถึงเวลาอีกแล้วกรรมมัง ที่คนในเมืองจะต้องออกไปช่วยคนชนบท การออกไปเดินทางท่องเที่ยวเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยได้ เอาเงินที่ได้จากการค้า การพาณิชย์กรรม การอุตสาหกรรม ลงไปช่วยผู้คนในภาค การเกษตรในชนบท ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วละ ที่เราคนเมืองจะต้องออกไปท่องเที่ยวเพื่อชาติกันอีกครั้งหนึ่ง สุดขีด สุดขั้ว กันจริง ๆ

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (74) (75) ปรากฏคำเรียกขานนักท่องเที่ยวตามการแบ่งกลุ่มของพื้นที่ว่า “คนในเมือง” ซึ่งเป็นลักษณะพื้นที่ที่ถูกแบ่งตามแนวคิดอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และและอุดมการณ์การพัฒนา คำเรียกขานดังกล่าวนี้นอกจากจะทำหน้าที่ใช้เรียกแทนกลุ่มคนแล้ว ยังได้แสดงถึงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกด้วย โดยตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำเรียกขานว่า “คนในเมือง” เป็นบุคคลที่มีโอกาสทางสังคม มีฐานะดี มีเงินเพียงพอสำหรับใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการมองในมิติของเศรษฐกิจที่มีการอ้างอิงถึงเงินตรา รายได้ การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ การหมุนเวียนและกระจายเงินจากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีติดังกล่าวได้สะท้อนความต่างระดับชั้นของผู้คนผ่านอำนาจการใช้จ่ายในฐานะการเป็น “ผู้ให้” และการเป็น “ผู้รับ” ควบคู่กัน

## ตัวอย่างที่ (76)

ชาวจักรยานเริ่มต้นเที่ยววัดกันที่วัดไพชยนต์พลเสพย์ พระอารามหลวงชั้นโทเป็นอันดับแรก

(หวนคืนสู่สายน้ำอัมพวา, อนุสาร อ.ส.ท. , พฤษภาคม 2549)

จากตัวอย่างที่ (76) ปรากฏการใช้คำเรียกขานนักท่องเที่ยวว่า “ชาวจักรยาน” ซึ่งเป็นคำเรียกขานกลุ่มคนที่ชื่นชอบใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ โดยคนกลุ่มนี้มักเชื่อว่าการท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้นมีข้อดีมากมาย เช่น ส่งเสริมการออกกำลังกาย ช่วยรักษาลิงแวดล้อมเพราะปราศจากมลพิษ ส่วนในแง่ของการท่องเที่ยวโดยตรง เชื่อว่าจักรยานเป็นพาหนะขนาดกะทัดรัดที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้เห็น ได้สัมผัสวิถีชีวิตทุกซอกทุกมุมของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ รองลงมาจากการเดินทางเท้า แต่ทั้งนี้การเดินทางเท้าอาจทำให้ผู้ท่องเที่ยวเหนื่อยล้าหากเดินทางไกล หรือเดินทางเป็นเวลานาน การใช้จักรยานจึงเป็นเครื่องทุ่นแรงได้เป็นอย่างดี การใช้คำเรียกขานนักท่องเที่ยวว่า “ชาวจักรยาน” จึงเป็นคำเรียกขานตามยานพาหนะเพื่อชี้เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ (77)

สำหรับนักเดินป่าและนักผจญไพรต่างยกนิ้วให้เขาข้างเผือก ยอดเขาหนึ่งในเขตอุทยานฯ ทองผาภูมิเป็นหนึ่งในเส้นทางเดินป่าที่ “ต้องไปให้ได้” เพราะนอกจากผืนป่าเขียวสวย อากาศบริสุทธิ์ และวิวตระการตาไฮไลต์ของทริปเดินป่าเขาข้างเผือกยังอยู่ตรงการประกองตัวเดินไต่สันเขาแสนแคบ ซึ่งทั้งสองฝั่งทางตัดชันดิ่งลึกถ่วงลงไปเป็นร้อยเมตร เรียกว่าเป็นช่วงทางวัดใจอย่างแท้จริง

(ไปอุทยานฯ กาญจน์ ทั้งใกล้ทั้งไกล, อนุสาร อ.ส.ท., ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างที่ (78)

เช่นเดียวกับนักนิยมไพร พอพูดถึงเขาใหญ่และการเดินป่า เป็นอันเกิดการเนื้อเต้นยุกยิก อยากไปขึ้นมาเต็มหมัดเขียว และในที่สุดวันที่รอคอยก็มาถึง เมื่อได้ร่วมคณะสู่การเดินป่าชมธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่งดงามของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

(เที่ยวเขาใหญ่สัมผัสสวนหนาวที่ปางกระโดน, เพื่อนเดินทาง, มกราคม 2538)

ตัวอย่างที่ (79)

ที่นี่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้รักการใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ เพราะบ้านพักในโซนนี้จะเป็นกระท่อมไม้ไผ่सानซัดตะ ตั้งเรียงรายอยู่ริมเชิงเขา ส่วนด้านหน้าก็จะเป็นลำธารใสแจ้ว

(สิตารีสอร์ท, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2539)

จากตัวอย่างที่ (77) และตัวอย่างที่ (78) ปรากฏการใช้คำเรียกขานนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “นักเดินป่าและนักผจญไพร, นักนิยมไพร” ซึ่งเป็นคำเรียกขานกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติบริเวณภูเขาและป่าไม้ ซึ่งเป็นการเรียกขานตามพฤติกรรมที่นิยมและชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ตัวอย่างที่ (79) ปรากฏการใช้คำเรียกขานนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้รักการใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ” ซึ่งเป็นคำเรียกขานกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ โดยจะมีลักษณะของความต้องการการพักผ่อน เพื่อสัมผัสความสงบร่มเย็นของธรรมชาติ มากกว่าการผจญภัยด้วยการเดิน หรือสำรวจเส้นทางธรรมชาติ ดังนั้นคำเรียกขานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างจากคำเรียกขานนักท่องเที่ยวกลุ่ม “นักเดินป่าและนักผจญไพร” หรือ “นักนิยมไพร”

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้คำเรียกขาน 3 ประเภท คือ คำเรียกขานที่ผู้เขียนใช้เรียกขานตนเองและผู้อ่าน คำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยว และคำเรียกขานนักท่องเที่ยว โดยคำเรียกขานเหล่านี้ได้สื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยว 3 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำเรียกขานในลักษณะที่ผู้เขียนเรียกขานผู้อ่าน และเรียกขานนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่ต้องการระบุดูกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับสาร พร้อมทั้งผลิตซ้ำความคิดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการท่องเที่ยวผ่านคำเรียกขานด้วย เช่น นักอนุรักษ์ เป็นต้น 2. ชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำเรียกขานในลักษณะที่ผู้เขียนเรียกขานตนเองและผู้อ่าน คำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยว และคำเรียกขานนักท่องเที่ยว เพื่อสื่อถึงบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีสถานภาพใด อยู่ในระดับชั้นใดของสังคม เช่น ผู้เขียนใช้คำเรียกตนเองในลักษณะที่กดตนให้ต่ำลง ขณะเดียวกันก็มอบสถานภาพที่สูงกว่าให้ผู้อ่าน ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคมที่สร้างความเข้าใจให้ผู้คนในสังคมคิดว่าเป็นการให้เกียรติกัน ยกตัวอย่างการใช้คำว่า กระผม ดิฉัน คุณผู้อ่าน เป็นต้น หรือผลิตซ้ำความคิดความเชื่อที่มีต่อบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นผู้ที่มีสถานภาพต่ำกว่านักท่องเที่ยว โดยต้องรอรับเงินและ โอกาสในการพัฒนาพื้นที่จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน เช่นคำว่า ชาวชนบท ชาวบ้าน เป็นต้น และ 3. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำเรียกขานนักท่องเที่ยว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคมที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น นักเดินป่า นักผจญไพร นักนิยมไพร นักผจญภัย นักแสวงหาความสุข นักทัศนอาจร ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมที่ประกอบสร้างความคิดความเชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวเอง

## 5.2 กลวิธีคำแสดงอาการ

กลวิธีคำแสดงอาการ คือ การเลือกใช้คำแสดงสภาพที่เป็นอยู่หรือที่เป็นไป หรือกิริยาท่าทาง หรือความรู้สึกของบุคคลที่ถูกนำเสนอในตัวบท โดยในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง พบกลวิธีคำแสดงอาการ 2 ประเภท คือ คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว และคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.2.1 คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏคำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยวทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก (เชิงบวก-เชิงลบ) เช่น สนุกสนาน ผ่อนคลาย เดิมพลัง ปลอดภัย เบื่อ หงุดหงิด วุ่นวาย สับสน กังวล จำเจ เป็นต้น และคำแสดงอาการของผู้เขียนเพื่อโน้มน้าวทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้ายตาม และอยากท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนนำเสนอ เช่น เปิดโลก ก้าว ออก ค้นหา หลีกหนี ขจัด ฟื้นฟู รักษา หลุดพ้น หลุดจาก ช่วย ทำหาย เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ (80)

ในห้วงเวลานี้ผมได้เปลี่ยนวิถีชีวิตจากชั่วโมงที่ผ่านมาโดยสิ้นเชิง มัน  
เป็นโลกใหม่ที่สามารรองรับได้ทุกอารมณ์ที่ผมต้องการมันเป็นวิถีชีวิตที่  
เรียบง่ายท่ามกลางกลิ่นอายของธรรมชาติอย่างแท้จริง

(ในอ้อมกอดของภูเขา กลางแผ่นดินน้ำเขื่อนเขี้ยวหลาน,  
อนุสาร อ.ส.ท., ตุลาคม 2546)

จากตัวอย่างที่ (80) มีการใช้คำว่า “เปลี่ยน” “รองรับ” ซึ่งคำว่า “เปลี่ยน” เป็นคำกริยา  
หมายถึง การแปรหรือกลายเป็นจากลักษณะ หรือภาวะเดิม โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “โดยสิ้นเชิง”  
อันเป็นคำวิเศษณ์ที่ระบุถึงลักษณะต่าง ๆ ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ส่วนคำว่า  
“รองรับ” เป็นคำกริยา หมายถึง การค้ำจุนให้คงอยู่ โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “แท้จริง” อันเป็นคำ  
วิเศษณ์ที่ระบุถึงลักษณะของการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนพยายามให้ความหมายว่า “วิถีชีวิตที่เรียบง่าย  
ท่ามกลางกลิ่นอายของธรรมชาติ” นั้นเป็นอย่างไร และแตกต่างกับวิถีชีวิตเดิมเช่นไร ซึ่งคำเหล่านี้  
เป็นคำที่ผู้เขียนใช้แสดงอาการเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจให้ผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ (81)

ใครเบื่อเมือง เบื่อการท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบายหรูหรา  
ก็ลองหาโอกาสออกไปเที่ยวดู ผมคิดว่าจะไม่ผิดหวัง เพราะได้ทั้งเที่ยว  
ได้ทั้งเรียน ได้ทั้งความรู้ เพิ่มพูนสติปัญญาไปพร้อม ๆ กันด้วย

(เกาะลิติง เสน่ห์ธรรมชาติของไทย, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

ตัวอย่างที่ (82)

เตรียมพร้อม วางแผน รั้งมัคระวัง แล้วออกไปท่องเที่ยวกันให้มี  
ความสุขสนุกสนานบนลานตะไทในปีใหม่ 2559 ครับผม

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2559)

ตัวอย่างที่ (83)

คราวนี้ผมมีข้อเสนอแนะครับ คือว่าไปเที่ยวพระนครศรีอยุธยา  
ดีกว่า ใกล้แค่นี้เอง ใช้เวลาเดินทางไม่ถึงชั่วโมง ท่านจะประสบความสำเร็จ  
ในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพาคณะแม่บ้านเข้าวัดเพื่อช่วยให้สงบจิตสงบใจ  
หรือการเพิ่มความภูมิใจรักชาติให้กับเจ้าตัวโต หรือเพิ่มความรู้เชิง  
ประวัติศาสตร์ให้กับตัวท่านเองและครอบครัว”

(ราชธานีศรีอยุธยา, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2544)

จากตัวอย่างที่ (81) ปรากฏการเลือกใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “เบื่อ” “ออกไป” ซึ่งคำว่า “เบื่อ” เป็นคำกริยา หมายถึง รู้สึกอึดหนาระอาใจ เหนื่อยหน่าย หรือไม่อยาก และคำว่า “ออกไป” เป็นคำกริยา หมายถึง อาการที่เคลื่อนไปข้างนอกหรือพ้นจากจุดเดิม โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “ไม่ผิดหวัง” อันเป็นคำวิเศษณ์ที่ระบุถึงลักษณะสภาวะอารมณ์ในเชิงบวก ไม่เสียใจ เนื่องจากได้ดังที่หวัง ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแล้วได้รับผลตามที่ตนเองคาดหวังไว้ อันได้แก่ “ได้ทั้งเที่ยว ได้ทั้งเรียน ได้ทั้งความรู้ เพิ่มพูนสติปัญญาไปพร้อม ๆ กัน” นั่นเอง เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ (82) (83) ปรากฏการเลือกใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ออกไป” “ไปเที่ยว” โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “ความสุข” “สนุกสนานบานตะไท” “ประสบความสำเร็จ” “สงบจิตสงบใจ” “ภูมิใจรักชาติ” อันเป็นคำที่ระบุถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกจากการท่องเที่ยว นั่นคือ ท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกในเชิงบวก เช่น มีความสุข สนุกสนาน จิตใจสงบ และรักชาติ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ (84)

การเดินทางในปัจจุบันก็แสนจะสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางที่ได้มาตรฐาน หรือการเดินทางด้วยรถไฟ เครื่องบิน ซึ่งเป็นช่วงที่คนน้อย ไม่ต้องเบียดเสียดยื้อแย่งเหมือนฤดูกาลอื่น ๆ หรือในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มิถุนายน 2544)

จากตัวอย่างที่ (84) ปรากฏการเลือกใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “เบียดเสียดยื้อแย่ง” อันเป็นคำที่แสดงถึง สถานการณ์ที่มีผู้คนจำนวนมากยัดเยียดและเบียดกันแน่น โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “ไม่” อันหมายถึงนักท่องเที่ยวนั้นจะไม่เจอสถานการณ์ที่มีผู้คนจำนวนมากยัดเยียดและเบียดกันแน่นเนื่องจากการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล

ตัวอย่างที่ (85)

ทิมงามอนุสาร อ.ส.ท. **ชื่นใจ**ครับที่ผู้อ่านชื่นชอบ และยิ่งดีใจมากเข้าไปอีกที่ได้ทราบว่าผู้อ่านของเราใช้ อ.ส.ท. เป็นเครื่องนำทางไปท่องเที่ยวเที่ยวกันเถอะครับ เพราะการท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต **ออกไปเที่ยว ไปสัมผัสธรรมชาติ**ที่สวยงามชีวิตก็มีความสุข **ไม่ต้องวุ่นวาย**สับสนกังวลใจไปกับความวุ่นวายในสังคมที่บางครั้งเราก็แบกรับไว้วันละนิดวันละหน่อย สะสมไว้ในใจจนหนักอึ้ง โดยไม่รู้ตัว หากได้เดินทางออกไปเที่ยวไปพักผ่อนบ้างชีวิตก็จะมี**ความสุข** จิตใจก็จะ**ปลอดโปร่ง**โล่งสบาย

แล้วค่อยกลับมาต่อสู้กับภาระหน้าที่การทำงานกันต่อ เท่านั้นชีวิตก็จะมีพลัง  
ขึ้นมาอย่างที่สามารถจะรู้สึกได้ ไม่เชื่อก็ลองดูครับ

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, นิตยสาร อนุสาร อ.ส.ท., ธันวาคม 2551)

จากตัวอย่างที่ (85) ปรากฏการเลือกใช้คำแสดงอาการของผู้เขียน คือ คำว่า “ชื่นใจ” เป็น  
คำกริยา หมายถึง การมีความสุข หรือมีความพอใจ ซึ่งเป็นกริยาอาการที่สื่อถึงอารมณ์อันเกี่ยวเนื่อง  
จากการได้รับการยอมรับจากผู้อ่าน และเมื่อปรากฏคู่กับคำว่า “เครื่องนำทาง” อันเป็นการ  
เปรียบเทียบว่า นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยแนะนำวิธีการท่องเที่ยวได้  
เช่นเดียวกับเครื่องนำทางที่สามารถบอกตำแหน่ง พิกัด ตลอดจนเส้นทางที่จะสัญจรได้อย่างถูกต้อง  
และไม่หลงทาง เป็นการสร้างความตระหนักให้ผู้อ่านรู้สึกว่ นิตยสารเล่มนี้มีคุณค่าและมีประโยชน์  
เพิ่มมากขึ้น

### 5.2.2 คำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยว

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่  
ท่องเที่ยว โดยมักสื่ออารมณ์และความรู้สึกด้านบวกเพียงลักษณะเดียว กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหา  
ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เน้นการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทาง  
ท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนนำเสนอ ดังนั้นจึงมุ่งนำเสนอภาพการท่องเที่ยวในเชิงบวกทั้งในด้านของ  
บรรยากาศ และผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย  
ปรากฏคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวหลายคำ เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส อารมณ์  
ดี อธิษาศัยดี ต้อนรับ เอื้ออารี ทักทาย ใส่ใจ ดูแล เป็นต้น

ตัวอย่างที่ (86)

“เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่น่าหลงรักมากค่ะ ไม่ว่าจะป็นสภาพอากาศ  
ที่เย็นสบาย มีทะเลหมอก ธรรมชาติที่สวยงาม ตามดอยและอุทยานต่าง ๆ  
อาหารพื้นเมือง วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ไม่เหมือนที่ไหน ผู้คนก็อธิษาศัย  
ดีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะคนไทยด้วยกันหรือ  
ชาวต่างชาติ”

(คนดังช่างเที่ยว , อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2557)

ตัวอย่างที่ (87)

คนเมืองน่านได้รับการหลอมรวมจิตใจให้รู้จักสามัคคี เอื้ออาทร  
และเกื้อกูลกันมาแต่อดีต ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอธิษาศัยไมตรี เหมาะกับการเป็น  
เมืองต้อนรับผู้มาเยือน

(คนเมืองน่าน , อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2542)

ตัวอย่างที่ (88)

ชาวประมงโบกมือทักทายเรา เมื่อมองเห็นว่าเรากำลังบันทึกภาพวิถี  
สงบไว้ มิตรภาพและความเอื้ออาทรเป็นสิ่งที่พบหาได้ทั่วไปบนดินแดน  
แห่งนี้

(เพลงแคนเหนือทะเลสาบสีน้ำเงิน , เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2534)

ตัวอย่างที่ (89)

พอมีการท่องเที่ยวเข้ามา ชาวบ้านเขาก็รู้จักปรับตัว เรียนรู้เรื่อง  
ทรัพยากรธรรมชาติ รู้จักรักและหวงแหนบ้านของตนเอง เรื่องอาหารการ  
กินเราก็ไม่ต้องห่วง มีชาวบ้านมาเป็นแม่ครัวดูแลตั้งแต่วันแรกจนถึงวัน  
กลับ ชาวบ้านน่ารักมาก ไม่ว่าจะเป็นคนทำกับข้าวหรือคนต่อแพ มีความ  
รับผิดชอบดีมาก เศษขยะ เศษข้าวปลาอาหารจัดการเก็บกวาดเผ่าฝังอย่าง  
เรียบร้อย การหาไม้ฟืนมาตั้งแคมป์ไฟก็กระทำอย่างที่คนรักธรรมชาติเขา  
ทำกัน เห็นแล้วน่าชื่นใจ

(ล่องแพ ต้นน้ำแม่กลอง ท่องป่าที่ลือชู, เพื่อนเดินทาง, ธันวาคม 2537)

จากตัวอย่างที่ (86) (87) (88) (89) ปรากฏการใช้คำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยใน  
สถานที่ท่องเที่ยว คือ คำว่า “ต้อนรับ” “สามัคคี” “เอื้ออาทร” “เกื้อกูล” “ยิ้มแย้ม” “แจ่มใส” “โบกมือ  
ทักทาย” “ปรับตัว” “เรียนรู้” “รักและหวงแหน” “ดูแล” “รับผิดชอบ” “เก็บกวาด” ซึ่งเป็นคำกริยาที่  
สื่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกว่าเป็นมิตร อันเป็นคุณลักษณะพึงประสงค์ของการเป็นเจ้าของบ้าน  
ที่ดีที่พร้อมให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในตัวอย่างที่ (86) (89) ปรากฏคำว่า “ต้อนรับ”  
และ “รับผิดชอบ” คู่กับคำว่า “ดี” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์หมายถึง มีลักษณะที่เป็น ไปในทางที่ต้องการ  
น่าปรารถนา น่าพอใจ ดังนั้นคำว่า “ต้อนรับดี” “รับผิดชอบดี” จึงเป็นคุณลักษณะพึงประสงค์ของ  
การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่เป็น ไปในทางที่ต้องการ โดยคำว่า “ทางที่ต้องการ” นั้นหมายถึง ทางที่  
นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้คำแสดงอาการ  
2 ประเภท คือ คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว และคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัย  
ในสถานที่ท่องเที่ยว โดยการใช้คำแสดงอาการเหล่านี้ได้สื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการ  
ท่องเที่ยว 4 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้  
คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยวที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกตั้งแต่ก่อนออกเดินทาง  
ท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นคำแสดงอาการเชิงลบ เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการเดินทาง  
ความรู้สึกเหล่านั้นเป็นปัญหาควรได้รับการแก้ไข และเมื่อท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวเสร็จแล้วจะ

ปรากฏคำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยวที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวก เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและทำให้กลายเป็นความรู้สึกเชิงบวกได้ ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอารมณ์และความรู้สึกได้

2. ชุดความคิดการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่สื่ออารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวก เพื่อแสดงความเป็นมิตร อ่อน สามารถเข้าหาได้ง่าย ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม และไม่อันตราย อันเป็นลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ยินดีต้อนรับให้นักท่องเที่ยวมาเยือนพื้นที่ของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่ได้สร้างบทบาทพนักงานขายให้แก่ผู้คนในพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านคำเรียกขานว่า “เจ้าบ้าน” ที่มีหน้าที่ในการต้อนรับผู้มาเยือน (ลูกค้า) ดังนั้นการเป็นเจ้าบ้านที่ดี จึงเป็นการเสริมแรงและลดความกังวลใจทำให้ผู้อ่าน (นักท่องเที่ยว) อยากที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ผู้เขียนแนะนำในนิตยสารมากขึ้น

3. ชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว และคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้คนในสังคมไทยมีระดับชนชั้นที่แตกต่างกัน และชนชั้นเหล่านั้นก็ถูกผลิตซ้ำในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยผ่านมุมมองของผู้เขียน โดยคำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยวมักปรากฏในลักษณะการเป็นผู้ให้ที่นำรายได้ การพัฒนา และ โอกาสต่าง ๆ มาพร้อมกับการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ปรากฏคำแสดงอาการของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นผู้รับที่รอคอยให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เพราะเชื่อว่าจะนำรายได้ การพัฒนา และ โอกาสต่าง ๆ มาพร้อมกับการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจึงมีการประกอบสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีระดับชนชั้นสูงกว่าผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยว และ

4. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยวที่สื่ออารมณ์และความรู้สึกจากการท่องเที่ยวว่ามีประโยชน์อย่างไร เช่น ความรู้สึกสุข สนุกสนาน ผ่อนคลาย รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เช่น ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รู้สึกเข้าใจกันและกันมากขึ้น เป็นต้น ทั้งหมดล้วนมาจากการประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ทุนนิยมที่ทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อว่าการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวเอง ส่วนการยอมรับว่าการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศจะปรากฏในลักษณะของความภาคภูมิใจ เนื่องจากผู้อ่านบางส่วนเชื่อว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในประเทศได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวในประเทศจึงแสดงออกถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของชาติ เมื่อได้ทำหน้าที่พลเมืองที่ดีแล้วจึงควร

ภาคภูมิใจ ซึ่งคำแสดงอาการภาคภูมิใจของนักเขียนและนักท่องเที่ยวมักปรากฏในคอลัมน์บทบรรณาธิการ และจดหมายถึงบรรณาธิการนั่นเอง

### 5.3 กลวิธีการใช้อุปลักษณะ

กลวิธีการใช้อุปลักษณะ คือ เป็นการเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยไม่กล่าวตรง ๆ แต่ใช้การกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอง ด้วยการนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบมาเปรียบเทียบทันที โดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยง ไม่ต้องใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ โดยในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้อุปลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (90)

เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวดูเหมือนจะกลายเป็นยาสามัญประจำบ้านไปแล้ว เพราะไม่ว่าจะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งใด การท่องเที่ยวก็เหมือนจะกลายเป็นความมุ่งหวังของผู้คนไปเสียทุกครั้ง

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2548)

ตัวอย่างที่ (91)

เพราะการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นยาชูกำลังสำหรับทุกคน เป็นสื่อ นำความรักความอบอุ่นมาสู่ครอบครัว อย่างน้อยก็รวมกันพร้อมหน้า ไปเที่ยวร่วมกันปีละหน เพียงเท่านี้ชีวิตก็มีความสุข ครอบครัวยิ่งอบอุ่น ต้องขออภัยคุณคนหละปูนที่ต้องตัดทอนบางส่วนของจดหมาย เพราะหน้ากระดาษมีจำกัด และก็ขอขอบคุณจดหมายฉบับที่ 2 ซึ่งส่งตามกันมาติด ๆ ขอให้มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวครับ

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2552)

ตัวอย่างที่ (92)

กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อยเป็นแคมเปญที่จะออกมาเชิญชวนคนไทยให้ระวังความขุ่นข้องหมองใจ ความคับข้องจากสถานการณ์ของบ้านเมืองที่กดทับ ให้คนไทยใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นยานานเอกที่จะมาเยียวยาทางอารมณ์และการที่เราช่วยกันออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งก็จะเป็นยานานเอกที่กระจายรายได้ช่วยเยียวยารักษาเศรษฐกิจ รักษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้อยู่รอดผ่านวิกฤติไปได้

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2553)

จากตัวอย่างที่ (90) (91) (92) ปรากฏการใช้อุปสรรค คือ อุปสรรคยารักษาโรค หมายถึง รูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับยารักษาโรค โดยนำมาใช้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าเป็นยาที่ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยของประเทศที่กำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจย่ำแย่ กล่าวคือ มโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพ ประเทศชาติเป็นร่างกายที่กำลังเจ็บป่วยด้วยโรค และภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่เป็นโรคที่รักษาได้ด้วยการท่องเที่ยว นั่นเอง ทั้งนี้จากตัวอย่างพบรูปภาษาการใช้อุปสรรคยารักษาในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ “ยาสามัญประจำบ้าน” “ยาขนานเอก” “เหยี่ยวยารักษา” ส่วนในตัวอย่างที่ (99) ปรากฏคำว่า “ยาชูกำลัง” เป็นอุปสรรคยามีฤทธิ์กระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า และมีแรงทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นในความหมายดังกล่าวมโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นยาชูกำลังที่มีประโยชน์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มของมนุษย์เป็นร่างกายที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่ง ดังนั้นการท่องเที่ยว (ยาชูกำลัง) จึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มให้ดีขึ้น (ร่างกายแข็งแรง) นั่นเอง

ตัวอย่างที่ (93)

ความตื่นเต้นยินดีของคนที่จะได้เข้าไปให้ธรรมชาติช่วยเติมพลังแบดเตอร์ชีวิต จึงทำให้หลายคนในหมู่พวกเราอนไม่ค่อยหลับในคืนก่อนเดินทาง ผมเองก็เช่นกันนอนกระสับกระส่ายนี้ก็ถึงแต่สายน้ำแรงและป่าที่เขียวครึ้มทั้งคืนเลยครับ

(เขื่อนน้ำโจน, เพื่อนเดินทาง , มกราคม 2543)

ตัวอย่างที่ (94)

ตอนกลางคืนก็อนฟังเสียงฝรั่งคุยกัน คงหลงเวลา มั้ง ไฟดับบ่อย ๆ ช่วงกลางคืนนะ ตอนกลางวันประมาณเที่ยงถึงบ่าย 2 ฝรั่งนอนอาบแดดเต็มหน้าบ้านพัก 6 โมง ฝรั่งขึ้นหาด เราคนไทยถึงได้ลงเล่น เห็นใน อ.ส.ท. ฝรั่งนอนแพยาง เราก็นำแพยางมานอนเล่น ได้ชาร์จแบดฯ อย่างเต็มที่ (ขอบคุณอ.ส.ท. อย่างจริง ๆ) ลืม อ.ส.ท. ไว้ที่รถ แพนที่เกาะเต่าอยู่ใน อ.ส.ท. ก็ไม่เห็นเลย แต่เห็นแพนที่บนเกาะที่เขาให้มา เป็นภาษาอังกฤษแทน มาเที่ยวปีนี้คุ้มสุดคุ้มเพราะตามรอย อ.ส.ท. ตลอด

(จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2552)

จากตัวอย่างที่ (93) (94) ปรากฏการใช้อุปสรรค คือ อุปสรรคพลังงาน หมายถึง รูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน คือคำว่า “พลังแบดเตอร์” “ชาร์จแบดฯ” โดยนำมาใช้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าเป็นพลังงาน หรือเป็นแหล่งที่ให้พลังงานกับ

นักท่องเที่ยวกว่าคือ มโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นพลังงานหรือเป็นแหล่งพลังงานที่มีประสิทธิภาพ และชีวิตเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่ต้องใช้พลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการใช้ชีวิตในแต่ละวันของมนุษย์ก็นับเป็นการใช้พลังงานที่มีอยู่ให้หมดไป โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์พบเจอกับปัญหา อุปสรรค หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้จรรโลงใจ พลังงานการดำเนินชีวิตจะยิ่งถูกดึงมาใช้และร่อยหรอลงเรื่อย ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการเติมพลังงานที่ช่วยชีวิต (เครื่องมือเครื่องใช้) สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั่นเอง

#### ตัวอย่างที่ (95)

เช่าเก้าอี้ผ้าใบแล้วนอนดูเรือใบแล่นกันขวั๊กไขว่ ถ้าอยากเล่นมีเรือใบให้เช่า 20 กว่าลำ ส่วนคุณหนู ๆ ที่นี่คือสวรรค์มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง เช่นเช่าสองล้อถีบ มีถนนให้สองล้อโดยเฉพาะ คันเล็กชั่วโมงละ 3 บาท คันใหญ่ชั่วโมงละ 4 บาท หรือจะเช่าจักรยานยนต์สักอัน แล้วโผลงเล่นน้ำอาบแดดอบอุ่น

(บางแสนถึงอ่างศิลา 51 ปี ที่ปราโมทย์เล่าว่า... จริยาจะยังเห็นใหม่,  
อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

#### ตัวอย่างที่ (96)

ด้วยทะเลไทยเป็นทะเลเขตร้อน ที่หาดทราย ชายทะเล และหมู่เกาะน้อยใหญ่มีความสวยงาม เหมาะสมกับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทะเลไทยจึงกลายเป็นแดนสวรรค์ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และนักท่องเที่ยวยุโรปผู้หลงใหลความงดงามของท้องทะเล ต่างหลั่งไหลมาเที่ยวทะเลไทยกันตลอดทั้งปี

(สุดขอบฟ้าอันดามัน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (95) (96) ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ คือ อุปลักษณ์ความสุข หมายถึง รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับความสุข คือคำว่า “สวรรค์” “แดนสวรรค์” โดยนำมาใช้กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าเป็นสวรรค์ กล่าวคือ มโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสวรรค์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่มีชั้นเชิงและลึกซึ้ง โดยมีการถ่ายทอดความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยของเล่น กิจกรรม และความสวยงามของธรรมชาติไปยัง “สวรรค์” ซึ่งเป็นภพภูมิตามความเชื่อว่าเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยความสุข เป็นโลกของเทพดา ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าภาวะปิติยินดี สุขกายสบายใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยว นั้น เป็นความสุขในรูปแบบเดียวกับที่ได้ไปเยือนสวรรค์นั่นเอง



## ตัวอย่างที่ (97)

เมื่อพูดถึงพื้นที่ป่าเขาใหญ่ผมว่าหลาย ๆ คน คงมีความผูกพันเพราะพื้นที่แห่งนี้ถือเป็นป่าใหญ่ใกล้กรุงที่สำคัญยิ่ง นอกจากในฐานะอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของเมืองไทยแล้ว เขาใหญ่ยังเป็นเสมือนโรงเรียนธรรมชาติของประชาชน เป็นจุดเริ่มต้นของคนเดินป่า ของคนรักธรรมชาติหลาย ๆ คน

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2548)

## ตัวอย่างที่ (98)

...เรื่องราวของเขาหลวงจึงกลายเป็นโรงเรียนทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เส้นทางขึ้นยอดสูงสุดจึงกลายเป็นเส้นทางหลักที่นำผู้คนไม่น้อยให้เดินทางมาเขาหลวง ซึ่งมีผมเป็นหนึ่งในจำนวนนั้นด้วย

(นาฏลีลาของกลีบไม้บางกลางป่า เหนือยอดเขาฝามี,  
อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2547)

## ตัวอย่างที่ (99)

ความจริงจะว่าไปแล้ว ภูกระดึงก็เปรียบเสมือนโรงเรียนที่สอนการเดินทางท่องเที่ยวในธรรมชาติให้กับใครต่อใครมาเนิ่นนาน เพราะเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งที่ 2 ของประเทศไทยถัดจากเขาใหญ่ ประกาศจัดตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 โนน ก็เลยมีศิษย์เก่าอยู่มากมายค่ายกองรุ่นแล้วรุ่นเล่า ลองไปถามดูเถอะครับ ผมว่านักท่องเที่ยวไทยที่นิยมการท่องเที่ยวในธรรมชาติแต่ละคนเป็นศิษย์เก่าภูกระดึงกันแทบทั้งนั้น น่าจะไม่ต่ำกว่าร้อยละ 99

(วันวานยังหวานอยู่ที่ภูกระดึง, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2550)

จากตัวอย่างที่ (97) (98) (99) ปรากฏการใช้อุปถัมภ์ คือ อุปถัมภ์การศึกษา หมายถึง รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือคำว่า “โรงเรียน” “สอน” “ศิษย์เก่า” “รุ่น” โดยนำมาใช้กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าเป็นสถานศึกษาที่ให้ความรู้ กล่าวคือ มโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นโรงเรียน การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเรียน และนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน ดังนั้นการได้ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนการเข้ารับการศึกษาในโรงเรียน และนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เช่นเดียวกับนักเรียนที่เข้าศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ นั่นเอง

ตัวอย่างที่ (100)

เขานำบน้ำอันมีชื่อเสียงของเมืองกระบี่ ینگดามเหมือนประตูเมือง  
 ธรรมชาติที่รอคอยต้อนรับผู้มาเยือนจากแดนไกล  
 (เที่ยวเมืองกระบี่ ล่องทะเลสีโพล , เพื่อนเดินทาง , มกราคม 2530)

ตัวอย่างที่ (101)

“ขามเข้าต้นฤดูฝนพาเราออกจากตัวเมืองแพร่ท่ามกลางความเจียบ  
 สงบของประตูสู่ล้านนาตะวันออก ภูมิประเทศเอนที่ราบกลางขุนเขาทำให้  
 เลือกลงความสูงขึ้นไปหาป่าเขียวช่นกลางนาที่ฉ่ำฝน”

(นาตอง-นาควา และทุกที่มาในหุบเขา, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2532)

จากตัวอย่างที่ (100) (101) ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ คือ อุปลักษณ์การต้อนรับ โดยมีการ  
 นำรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของบ้าน คือคำว่า “ประตู” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกสิ่งที่เปิดปิด  
 จากห้องหนึ่งไปสู่ห้องหนึ่ง หรือจากภายในอาคารกับภายนอกอาคารมาใช้กล่าวถึงการต้อนรับ  
 นักท่องเที่ยว กล่าวคือ มโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นประตูที่กำลังเปิด หรือ  
 กำลังเป็นทางนำสู่อีกพื้นที่หนึ่ง และการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเดินเข้ามาในประตู  
 ดังกล่าว ดังนั้น “การที่ประตูเมืองธรรมชาติรอคอยต้อนรับผู้มาเยือน” จึงเป็นการกล่าวเพื่อสื่อถึง  
 การต้อนรับ และยินดีที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งเป็นมโนทัศน์ที่  
 เกิดขึ้นภายใต้มุมมองของผู้เขียนนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้อุปลักษณ์ โดยสื่อ  
 ถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ชุดความคิด ได้แก่ 1. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูก  
 สื่อผ่านกลวิธีการใช้อุปลักษณ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เป็นดั่งสวรรค์ของนักท่องเที่ยว  
 โดยสวรรค์ในบริบทของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย มักปรากฏเพื่อแสดงถึงการเป็นพื้นที่ที่  
 สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้ กลายเป็นอุปลักษณ์สวรรค์ที่มีความ  
 สวยงาม สวรรค์ที่มีบรรยากาศตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือสวรรค์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ครบครัน เป็นต้น ทั้งหมดถูกประกอบสร้างและผลิตขึ้นภายใต้ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมที่มาจาก  
 การสร้างความรู้ความเข้าใจของอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์  
 การพัฒนาที่ทำให้พื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ นอกเหนือกรุงเทพมหานคร กลายเป็นสวรรค์ของ  
 นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ นั่นเอง 2. ชุดความคิด  
 การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้อุปลักษณ์ให้การท่องเที่ยวมี  
 ประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น อุปลักษณ์ยารักษาโรคที่สื่อว่าประเทศชาติเป็นร่างกายที่กำลังเจ็บป่วย  
 ด้วยโรค และภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่เป็นโรคที่รักษาได้ด้วยการท่องเที่ยวนั่นเอง อุปลักษณ์ยาชูกำลังที่

ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มของมนุษย์เป็นร่างกายที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่ง ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นยาชูกำลังที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มให้ดีขึ้น อุปถัมภ์พลังงานที่ถือว่ามนุษย์ต้องการพลังงานเพื่อดำเนินชีวิตและแก้ปัญหาต่าง ๆ เมื่อพลังงานน้อยลงมนุษย์สามารถเติมพลังงานได้จากการท่องเที่ยว อุปถัมภ์การศึกษาที่ถือว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นโรงเรียน การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเรียน และนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน ดังนั้นการได้ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนการแสวงหาความรู้ในสถานศึกษานั้นเอง ทั้งหมดนี้เป็นความคิดความเชื่อที่มองว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อผู้ที่ท่องเที่ยวเองตามการประกอบสร้างความหมายในอุดมการณ์ทุนนิยม

#### 5.4 กลวิธีแสดงทัศนภาวะ

กลวิธีแสดงทัศนภาวะ คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงระดับของการให้คำมั่นหรือความเชื่อของผู้พูด โดยเฉพาะการใช้คำคุณศัพท์และวิเศษณ์ เช่น คำว่า “แน่นอน” “น่าจะเป็น” “ท่าทาง” “อาจจะเป็น” หรือคำแสดงทัศนคติที่ต้องการการพิสูจน์ เช่น “รู้ว่า...” “เชื่อว่า...” “คิดว่า...” “สงสัยว่า...” (ชนกพร อังศุวิริยะ, 2558 , น. 5-6) โดยทัศนภาวะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Epistemic Modality หรือทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ที่มีของผู้พูด ซึ่งหมายรวมเอามโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความเป็นไปได้ ความน่าจะเป็น ระดับความมั่นใจ ตลอดจนการบ่งบอกแหล่งที่มาของข้อมูลหรือความรู้เข้าใจด้วยกัน กับอีกประเภทหนึ่ง คือ Deontic Modality หรือทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ และความผูกพันของผู้พูด ใช้สื่อถึงมโนทัศน์ความจำเป็น การอนุญาต ความสามารถ และความต้องการ (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556, น. 117) จากการศึกษาพบว่ามีการใช้ทัศนภาวะ 3 ประเภท คือ ทัศนภาวะความมั่นใจ ทัศนภาวะความพึงพอใจ ทัศนภาวะความต้องการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 5.4.1 ทัศนภาวะความมั่นใจ

ทัศนภาวะความมั่นใจ เป็นทัศนภาวะที่ผู้เขียนบ่งบอกความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองคิดตนเองกล่าว หรือในข้อมูลที่ตนเองนำเสนอ โดยเป็นกลวิธีที่ปรากฏทั่วไปในบทความสารคดีท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแนะนำ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ผู้เขียนต้องเขียนให้ผู้อ่านรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามที่บอกกล่าว ผู้เขียนจึงต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านเชื่อว่าสามารถท่องเที่ยวแล้วได้รับความสุข สนุกสนาน หรือประสบการณ์เช่นเดียวกับที่ผู้เขียนได้สัมผัสมา เช่น ใช้คำว่า “ยืนยัน” “รับประกัน” “ต้องทำ” “รับรองว่า” “การันตีว่า” “บอกได้เลยว่า” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (102)

ผมเชื่อว่าไม่ว่าคำคินนี้หรือคินไหน ๆ ยามใดที่นึกถึงความสุข ความสนุกที่เมืองไทย การเดินทางบนสายน้ำแดงแห่งนี้ คือ หนึ่งแห่งความประทับใจที่ทุกคนจะไม่มีวันลืม

(วิถีแห่งสายน้ำ... วิถีแห่งความมันที่สายน้ำแดง, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2549)

จากตัวอย่างที่ (102) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความมั่นใจ คือคำว่า “เชื่อว่า” เป็นคำที่แสดงทัศนคติของผู้เขียนที่มีความเห็นตามว่าการท่องเที่ยวล่องแก่งในแม่น้ำแม่แดง จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้เขียนพิสูจน์แล้ว (สัมผัสด้วยตนเอง) และต้องการบ่งบอกความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองคิด เพื่อให้ผู้อ่านคล้ายตามว่าสามารถท่องเที่ยวแล้วได้รับความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้เขียนนั่นเอง

ตัวอย่างที่ (103)

อ.ส.ท. เราบอกได้เลยว่าบริเวณเมืองแห่งนี้มีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก ถ้าได้รับการจัดการที่ดี และเท่าที่เราได้คุยกับเทศบาล เขาก็มีแนวความคิดในการจัดการที่ดูเหมาะสมอยู่แล้ว

(ขับรถเที่ยวท่องสองหมองตะวันตก, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (103) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความมั่นใจ คือคำว่า “บอกได้เลยว่า” เป็นคำที่แสดงความมั่นใจในทัศนะของนักเขียน ในที่นี้คือผู้ที่อยู่ในองค์กรด้านการท่องเที่ยว นั่นคือกองบรรณาธิการนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งอยู่ในสังกัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการแสดงทัศนภาวะบ่งบอกความมั่นใจว่าสถานที่แห่งนี้ มีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงเป็นดังการเปิดตัวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้ผู้อ่านได้รับทราบ

ตัวอย่างที่ (104)

กิจกรรมในชีวาศรมมิให้คุณเลือกมากมายไม่รู้เบื่อ คุณสามารถเลือกได้ว่าจะเอาแบบสนุกสนานมีชีวิตชีวา หรือพักผ่อนแบบเงียบ ๆ สบาย ๆ ที่ไหน ๆ ก็คือ คุณจะออกไปจากชีวาศรมด้วยร่างกายที่เบา และแข็งแรงขึ้น

(ชีวาศรม... สมใจคนรักสุขภาพ, เพื่อนเดินทาง , กุมภาพันธ์ 2538)

จากตัวอย่างที่ (104) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความมั่นใจ คือคำว่า “ที่แน่ ๆ ก็คือ” ซึ่งเป็นคำที่ยืนยันถึงความมั่นใจของผู้เขียนว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ตนเองนำเสนอ นั้นจะสร้างความรู้สึกสนุกสนานมีชีวิตชีวา และส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงได้ โดยการยืนยันความรู้สึกที่ผู้เขียนได้สัมผัส

ในการท่องเที่ยวเช่นนี้ เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่าหากท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนระบุตนเองจะได้รับประสบการณ์ และความรู้สึกเช่นเดียวกันผู้เขียน

ตัวอย่างที่ (105)

ระยะทางจากตัวเมืองพิษณุโลกถึงที่พักแห่งนี้ก็ประมาณ 53 กิโลเมตร ด้วยถนนหนทางที่แสนจะสะดวกสบาย จากปากทางเข้าจะมีป้ายบอกทางอยู่เป็นระยะ ชัดเจนมากรับรองได้ว่าไม่หลงทาง

(สบาย สบาย สไตล์กันเองที่... เอส.พี. ฮัท, เพื่อนเดินทาง , พฤษภาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (105) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความมั่นใจ คือคำว่า “รับรองได้” ซึ่งเป็นคำที่ยืนยันถึงความมั่นใจของผู้เขียนว่าความชัดเจนของป้าย และความสะดวกสบายของถนนที่ใช้ในการสัญจรไปยังสถานที่ที่ผู้เขียนแนะนำนั้นสามารถเดินทางได้อย่างง่ายดาย และไม่หลงทาง

#### 5.4.2 ทัศนภาวะความพึงพอใจ

ทัศนภาวะความพึงพอใจ เป็นทัศนภาวะที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของผู้เขียนในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดขึ้น โดยในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อกิจกรรม หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการท่องเที่ยว ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ เช่นคำว่า คุ้ม คุ้มค่า วางใจ ไม่ต้องกังวล ประทับใจ ชื่นใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (106)

ที่สุดผมก็กลับมาอีกครั้งในปีถัดมา และขึ้นไปสัมผัสกับทุ่งหญ้า ผาชัน และยอดคอยที่สวยงามราวสวรรค์ของคอยม่อนจองได้ แม้การเดินทางในยามนั้นจะต้องเดินเท้าตามเส้นทางอันยาวไกล ฝ่าความสูงชัน ปีนสันคอยกันเกือบทั้งวันจึงจะถึงทุ่งหญ้าบนสันคอย นอนเห็นบนหาวในคืนอุณหภูมิเกือบ 0 องศาเซลเซียส แต่นั่นก็คุ้มค่ากับการฝ่าฟัน

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2549)

ตัวอย่างที่ (107)

มาจังหวัดนครนายกเที่ยวนี้คุ้มจริง ๆ ได้พักผ่อนเต็มอิ่มในรีสอร์ทสวย ๆ ได้มาเล่นน้ำตกชุ่มฉ่ำใจ ได้กราบไว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองเขาแล้ว แถมยังได้ ซ้อปิ้งสินค้าพื้นเมืองของเขาอีก ก็รู้สึกสบายใจ แล้วที่

สำคัญไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการเดินทางอีกด้วย อย่างนี้ไม่เรียกว่าคุ้มแล้ว  
จะเรียกว่าอะไรล่ะคะ

(เทียนครนายนก, เพื่อนเดินทาง , เมษายน 2539)

จากตัวอย่างที่ (106) (107) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความพึงพอใจ คือคำว่า “คุ้มค่า” “คุ้มจริง ๆ ” เป็นคำแสดงทัศนภาวะความพึงพอใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวของผู้เขียน โดยหมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่อหักลบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องพบเจอหรือจ่ายเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวนั้นเป็นความคุ้มทุน กล่าวคือ ตัวอย่างที่ (106) คำว่า “คุ้มค่า” หมายถึง การลงแรงเดินทางในเส้นทางที่ยากลำบาก และต้องเจอสภาพอากาศที่หนาวเย็นเป็นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย โดยเมื่อมาถึงจุดหมายบนยอดดอยม่อนจองก็ได้พบกับความสวยงามจึงนับเป็นความคุ้มค่าในการลงแรงเดิน ส่วนตัวอย่างที่ (107) คำว่า “คุ้มจริง ๆ ” หมายถึง การเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาที่เสียไปนั้นเป็นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย โดยเมื่อมาถึงจุดหมายได้พักผ่อนในรีสอร์ทสวย และได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวหลายอย่างที่ตั้งใจจึงนับเป็นความคุ้มทุน จนทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเล็งเห็นว่า ผู้อ่านก็สามารถสัมผัสความคุ้มทุนเช่นนี้ได้ หากเดินทางมาท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนแนะนำ

ตัวอย่างที่ (108)

เมื่อล้อเริ่มหมุนก็ได้เวลาที่จะจับต่อกันอีกสักกนิค ตามปกติแล้วเวลานั่งรถที่คนอื่นขับ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนทางไกลนั้นพวกเรามักไม่ค่อยขอมนอนกัน เพราะกลัวเรื่องหลงทาง แต่เมื่อไปกับเมโทรบัส เราวางใจได้ เพราะเขามีทีมงานออกแบบเส้นทางมาอย่างดี มีปั้มน้ำมันตรงไหน วะที่ไหนเขารู้หมด อีกอย่างเราไม่ต้องกังวลเรื่องอุบัติเหตุ เขามีมาตรการความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกด้าน

(One fine day in Khao Yai with METROBUS, เพื่อนเดินทาง, มีนาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ (108) ถ้อยคำแสดงทัศนภาวะความพึงพอใจ คือคำว่า “เราวางใจได้” เป็นคำแสดงทัศนภาวะความพึงพอใจประเภทการชื่นชม โดยในนิตยสารเพื่อนเดินทางปรากฏเนื้อหาที่กองบรรณาธิการมีการชื่นชมสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ชื่นชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คน สภาพแวดล้อม หรือสินค้าและงานบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวมากที่สุด

### 5.4.3 ทักษะภาวะความต้องการ

ทักษะภาวะความต้องการ เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และความผูกพันของผู้เขียน โดยมีการสื่อถึงมโนทัศน์ความจำเป็น การอนุญาต ความสามารถ และความต้องการ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่าผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ซึ่งสามารถสังเกตได้จากคำช่วยกริยา ได้แก่ ควร ไม่ควร ต้อง ต้องไม่ อย่า ขอ และอยาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวมทักษะการเตือน การสั่ง และการแนะนำ ให้อยู่ในทักษะภาวะความต้องการ เนื่องจากการบ่งบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่าในขณะที่กำลังทำกิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น นักท่องเที่ยวควรทำ หรือไม่ควรทำสิ่งใด เช่นคำว่า อยากชวน ขอความร่วมมือ ขอแนะนำ ควรเตรียม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (109)

รสชาติและบรรยากาศของการพายเรือแคนูลัดเลาะไปตามชายน้ำ ชายเขา คูเพิงผา ลอยลอคถ้ำ ลอดรากโกงกาง ชมธรรมชาติ ส่องดูนก อันเป็นการท่องเที่ยวที่สงบ สะดวกบางช่วง เราเพลิดเพลินอยู่ในโลกส่วนตัว นับเป็นมิติใหม่ของการเดินทางสำหรับผู้รักธรรมชาติ รักแนวป่า และรักทะเล ซึ่งดิฉันอยากชวนคุณ ๆ หาโอกาส หาวนว่างไปเที่ยวรายการ แพ็คเกจทัวร์กับกระบี่แคนูกันค่ะ

(เลาะชายน้ำ ชมแมกไม้ในป่าเกาะ, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (109) ผู้เขียนใช้ถ้อยคำว่า “อยากชวน” ซึ่งเป็นทักษะภาวะบอกความต้องการที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยมีการใช้คำช่วยกริยา “อยาก” ร่วมกับคำที่สื่อความหมายถึงการปฏิบัติ “ชวน” ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง จูงใจ ชักนำ ขอให้ทำตาม เพื่อสื่อสารกับผู้อ่านให้ทราบว่าผู้เขียนมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นเป็นอย่างมาก จนอยากชวนให้ผู้อ่านได้มาเยือนเช่นกัน

ตัวอย่างที่ (110)

ชาวเขาสวมหมวกขอความร่วมมือจากผู้ใหญ่อายุทั้งหลาย ไม่ควรทำทาน ด้วยการขับรถสามล้อ หรือรถกระบะบรรทุกอาหารลิง แล้วโยยอาหารให้ลิงลงบนถนนรอบเขาสวมหมวกไปเรื่อย ๆ เข้าใจว่ามีจิตใจดีประสงค์จะทำทาน แต่ใจหนึ่งก็กลัวลิงจู่โจมทำร้ายจึงทำแบบนี้

(บางแสนถึงอ่างศิลา 51 ปี ที่ปราโมทย์เล่าว่า... จริยาจะยังเห็นไหม, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (110) ผู้เขียนใช้ถ้อยคำว่า “ขอความร่วมมือ” ซึ่งเป็นทักษะภาวะบอกความต้องการที่สื่อถึงความหวัง หรือความปรารถนาที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยมีการใช้คำช่วยกริยา “ขอ” ร่วมกับคำที่สื่อความหมายถึงการปฏิบัติ “ความร่วมมือ” เพื่อสื่อสารกับผู้อ่านให้ทราบถึง

ความคิดและมุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงกระทำ และไม่พึงกระทำในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเนื้อความเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง

ตัวอย่างที่ (111)

นอกจากนี้ภายในวัดยังมีพระพุทธรูปปางนาคปรกศิลปะทิเบตด้วย และขอแนะนำสักเล็กน้อยสำหรับผู้ที่จะไปนมัสการพระธาตุศรีสองรัก **กรุณาอย่าใส่หรือสวมชุดสีแดงขึ้นไปนมัสการเด็ดขาด** เพราะสีแดง หมายถึงการทำสงครามการนองเลือดนั่นเอง จะได้ไปไม่เสียเที่ยว

(เที่ยวเลยให้ทั่ว, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2538)

จากตัวอย่างที่ (111) ผู้เขียนใช้ถ้อยคำว่า “ขอแนะนำ” และ “กรุณาอย่า” ซึ่งเป็นทัศนภาวะบอกความต้องการที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยในถ้อยคำว่า “ขอแนะนำ” ผู้เขียนมีการใช้คำช่วยกริยา “ขอ” ร่วมกับคำที่สื่อความหมายถึงการปฏิบัติ “แนะนำ” ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง ชี้แนวทางให้ทำ หรือปฏิบัติหรือบอกให้รู้จักกันตามธรรมเนียม เพื่อสื่อสารกับผู้อ่านให้ทราบถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงกระทำและไม่พึงกระทำในสถานที่ท่องเที่ยว โดยในบริบทนี้มีการระบุว่า “กรุณาอย่าใส่หรือสวมชุดสีแดงขึ้นไปนมัสการเด็ดขาด” อันหมายถึงสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ ซึ่งถ้อยคำว่า “กรุณาอย่าใส่หรือสวม” ผู้เขียนมีการใช้คำช่วยกริยา “กรุณาอย่า” ใช้ประกอบหน้าคำกริยา “ใส่หรือสวม” เพื่อแสดงการขอร้องอย่างสุภาพ และชี้แนวทางที่ไม่ควรกระทำทำให้ผู้อ่านได้รับทราบ

ตัวอย่างที่ (112)

โดยทั่วไปแล้วของที่ควรเตรียมจะเป็นของที่พกพาใส่กระเป๋าสะดวก พวกน้ำพริกต่าง ๆ ที่แพ็คใส่กล่องพลาสติกมีฝาปิดสนิท หรือพวก พริก น้ำปลาแต่อย่างหลังนี้ควรมีถุงพลาสติกหุ้มไว้หลายชั้นหน่อย ไม่งั้น กลิ่นของมันอาจทำให้คุณไม่เป็นที่ต้อนรับสำหรับนักท่องเที่ยวคนอื่นได้

(บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของถูกใจนักเดินทาง , เพื่อนเดินทาง , ธันวาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (112) ผู้เขียนใช้ถ้อยคำว่า “ควรเตรียม” ซึ่งเป็นทัศนภาวะบอกความต้องการที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยในถ้อยคำว่า “ควรเตรียม” ผู้เขียนมีการใช้คำช่วยกริยา “ควร” ร่วมกับ คำที่สื่อความหมายถึงการปฏิบัติ “เตรียม” ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง จัดแจงไว้ให้เรียบร้อยหรือจัดทำไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อให้ผู้อ่านทราบถึงประสบการณ์ และข้อมูลบางอย่างที่ผู้เขียนรู้มาก่อน

กล่าวโดยสรุป นิติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้ทัศนภาวะ 3 ประเภท คือ ทัศนภาวะความมั่นใจ ทัศนภาวะความพึงพอใจ ทัศนภาวะความต้องการ โดยกลวิธีการใช้ทัศนภาวะเหล่านี้ได้สื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้ทัศนภาวะความต้องการ



โดยปรากฏในลักษณะของการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ต้องอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติของแต่ละสถานที่ การกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนจากข้อปฏิบัติเหล่านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดและไม่ควรเกิดขึ้น ซึ่งผลของการฝ่าฝืนก็จะมีตั้งแต่บทลงโทษที่เป็นรูปธรรม เช่น ไม่อนุญาตให้เข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยว ปรับเงิน หรือจับดำเนินคดี (ในกรณีที่ข้อปฏิบัติเกี่ยวข้องกับกฎหมาย) รวมถึงบทลงโทษในทางนามธรรม เช่น ถูกผู้คนในสถานที่เหล่านั้นมองด้วยสายตาที่ดูแคลน ถูกมองว่าเป็นผู้กระทำความผิดบาปในทางความเชื่อทำให้ใช้ชีวิตไม่ราบรื่น เป็นต้น กลวิธีเหล่านี้ถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำขึ้นจากการทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมเพื่อให้อ่านที่มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ เนื่องจากมีการปฏิบัติตนอยู่ภายใต้กรอบที่สังคมกำหนดไว้ 2. ชุดความคิดการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้ทัศนภาวะความต้องการในลักษณะของการระบุให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเจ้าบ้านที่ดีนั้นต้องมีพฤติกรรมเช่นไร ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่ได้มอบสถานภาพการเป็นเจ้าบ้านให้กับคนไทยทุกคน กล่าวคือ เมื่อเป็นคนไทยและอยู่อาศัยในประเทศก็ต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีก็ต้องมีพฤติกรรมตามที่นิตยสารระบุ เช่น ดูแลความสะอาดภายในบ้านเมือง ยิ้มต้อนรับ และมีมิตรไมตรี เป็นต้น 3. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้ทัศนภาวะความมั่นใจ และทัศนภาวะความพึงพอใจ โดยปรากฏในลักษณะของการแสดงความมั่นใจและพึงพอใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เขียนแนะนำนั้นมีความสวยงาม และมีบรรยากาศตามที่ระบุ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับผู้เขียนอย่างแน่นอน ทั้งหมดเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างความคิดความเชื่อต่างจังหวัดเป็นพื้นที่ที่สวยงาม เมื่อได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้คนในสังคม 4. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีใช้ทัศนภาวะความมั่นใจ และทัศนภาวะความพึงพอใจ โดยปรากฏในลักษณะของการแสดงความมั่นใจและพึงพอใจผ่านประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เขียนหลังจากที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง กลวิธีเหล่านี้ถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำขึ้นเพื่อให้อ่านคล้ายตามว่าหากท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนแนะนำย่อมได้รับความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้เขียนนั่นเอง รวมถึงปรากฏกลวิธีใช้ทัศนภาวะความต้องการเพื่อระบุว่า การท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์ต่อประเทศชาติในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นผู้คนในประเทศจึงต้องออกมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์เหล่านั้นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่กำลังประสบปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเบี่ยงเบนความสนใจของผู้คนออกจากเหตุการณ์ความไม่สงบ และเป็นการย้ำภาพลักษณ์เดิมของประเทศ เช่น ยิ้มสยาม และการเป็นเมืองที่สงบสุข เพื่อส่งขายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

## 5.5 กลวิธีการอ้างถึง

การอ้างถึง คือ การใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสนับสนุน ซึ่งทำให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับ และเกิดความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลที่นำมาใช้ในการอ้างถึงนั้น อาจเป็นข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารมั่นใจว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการอ้างถึงมีหลายประเภทด้วยกัน เช่น การอ้างถึงเชิงสถิติ การอ้างถึงรางวัล และการอ้างถึงผู้คน โดยรวม เป็นต้น (รัชนิท พงศ์อุดม, 2548) โดยในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการอ้างถึง 4 ประเภท คือ การอ้างถึงเชิงสถิติ การอ้างถึงรางวัล การอ้างถึงแบบเหมารวม และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.5.1 การอ้างถึงเชิงสถิติ

การอ้างถึงเชิงสถิติ เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีการเก็บรวบรวมไว้ หรือสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากล่าว เพื่อแสดงข้อเท็จจริงเชิงกายภาพ ลักษณะของพื้นที่หรือกิจกรรม ตลอดจนจำนวนของสิ่งต่าง ๆ เช่น จำนวนทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนรายได้ที่กระจายในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น ข้อเท็จจริงเหล่านี้เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวม ตลอดจนเปรียบเทียบในเชิงสถิติ ทำให้สิ่งที่ถูกอ้างถึงเชิงสถิติเกิดความโดดเด่น พิเศษ หรือแตกต่างมากขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อข้อมูลเชิงสถิติเป็นข้อมูลที่ผู้คนในสังคมให้การยอมรับว่าเป็นจริงก็ยิ่งทำให้ผู้อ่านสนใจและเชื่อถือสิ่งที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (113)

แม้จะเริ่มมีการตื่นตัวกันมาก ผมก็ยังว่าคนไทยเรายังดำนํ้ากันน้อยอยู่ดี ในจำนวนนักดำนํ้าชาวไทย คนมีสัก 4-5 หมื่นคน เมื่อเทียบกับประชากรราว 60 กว่าล้านคน กับชายฝั่งทะเลไทยที่เรามียาวเหยียดถึงเกือบสามพันกิโลเมตรนั้น ยังนับว่าน้อยนัก ผมอยากให้คนไทยเราลองมาฝึกมาเรียนดำนํ้ากันมาก ๆ ครับ กีฬาดำนํ้านี้มีแต่ความสุข ความสงบ ความงดงาม และการออกกำลังกายให้ร่างกายแข็งแรง ผมอยากให้คนไทยไปเห็นความงดงามมหัศจรรย์ ที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ไว้ได้ที่องทะเลไทย มันเป็นสมบัติอันล้ำค่าของคนไทยเราทุกคน เป็นมรดกของชาติที่เราควรจะมีโอกาสชื่นชมมากกว่านักดำนํ้าอื่นใดในโลก

(ห้วงนํ้า สีนํ้าเงิน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2537)

จากตัวอย่างที่ (113) พบว่ามีการอ้างถึงเชิงสถิติ โดยเป็นการกล่าวถึงจำนวนนักดำนํ้าชาวไทย ด้วยการนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งมีประมาณ 60 กว่าล้านคน การ

อ้างอิงเชิงสถิติด้วยการเปรียบเทียบเช่นนี้ ทำให้เห็นสัดส่วนของนักดำน้ำ และประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยในบริบทนี้ผู้เขียนต้องการสื่อความต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทำกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทดำน้ำให้มากขึ้น เพื่อเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศของตนเอง

#### ตัวอย่างที่ (114)

จากสถิติการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่านปัจจุบันอยู่ที่ 4.95 เปอร์เซ็นต์ และด้วยการรบกวนการทำงานด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อพท. คุณมนทิวรา จุฑะพุทธ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร และ ดร.ชมพล มุสิกานนท์ ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน จึงได้จัดโครงการท่องเที่ยวแบบ “โลว์คาร์บอน” ในพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน ให้เป็นเส้นทางต้นแบบและนำร่องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่านด้วยการจัดทำพาสปอร์ต (Passport) แอ่วม่วนใจ๋ไม่เอาถ่าน สำหรับเป็นคู่มือท่องเที่ยวลดโลกร้อน (Low Carbon Tourism) แก่ นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวน่านแบบโลว์คาร์บอน ก็สามารถทำให้เมืองน่านมีต้นชมพูกาเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 18 ไร่ ต่อปี

(ชวนคนไม่เอาถ่าน แอ่วน่านม่วนใจ๋ ไปแบบเนิบ ๆ , อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (114) พบว่ามีการอ้างอิงเชิงสถิติ โดยเป็นการกล่าวถึงข้อมูลการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งถูกจัดให้เป็นหนึ่งในจังหวัดต้นแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน โดยนักท่องเที่ยวยังคงได้รับความสะดวกสบาย มีความสุข และได้รับความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ในขณะที่มีการลดปล่อยคาร์บอนจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยลง เริ่มตั้งแต่การเดินทางที่พยายามส่งเสริมให้ใช้บริการขนส่งสาธารณะควบคู่ไปกับการใช้จักรยานในการเดินทางไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาพลังงาน การเลือกพักในโรงแรมที่มีการดำเนินกิจกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เน้นการท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตอย่างเนิบช้าตามความต้องการ ได้ศึกษาเรียนรู้และใช้เวลาไปกับคุณค่าของวิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด รวมถึงการรับประทานอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมและสอดแทรกเข้ามา

กับแนวความคิดการท่องเที่ยววิถีไทย ดังนั้นการใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบการอ้างอิงเชิงสถิติ จึงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างความน่าสนใจให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนนั้นเป็นสิ่งที่ดี กล่าวคือ จากเดิมแม้จังหวัดน่านจะมีสถิติการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปริมาณที่น้อยอยู่แล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวช่วยกัน และเลือกท่องเที่ยวจังหวัดน่านแบบโลว์คาร์บอนเพิ่มขึ้นเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ ก็สามารถทำให้เมืองน่านมีดัชนีชมพูภูคาเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 18 ไร่ต่อปี การอ้างอิงเชิงสถิติด้วยตัวเลขเช่นนี้ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน ที่เป็นรูปธรรมจนรู้สึกว่าการท่องเที่ยวของตนนั้นมีประโยชน์ เพราะนอกจากจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดน่านอย่างลึกซึ้งแล้ว ยังนับเป็นการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และช่วยเพิ่มปริมาณต้นไม้ให้กับจังหวัดน่านได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ (115)

บนริมฝั่งแม่น้ำปิงเป็นที่ตั้งของอำเภอเชียงดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเราจะมองเห็นเทือกเขาหินปูน สูงตระหง่านที่สามารถมองเห็นได้ทุกจุด และได้ชื่อว่ามีความสูงเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ ซึ่งยอดสูงสุดจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 2,225 เมตร รองจากดอยอินทนนท์ และดอยฟ้าห่มปก ถือเป็นภูเขาหินปูนที่มีความเก่าแก่มากนับสิบล้านปี อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก และจากการคั่นพบร่องรอยของฟอสซิลทำให้เชื่อว่าบริเวณนั้นเป็นท้องทะเลมาก่อนในสมัยดึกดำบรรพ์มีหน้าผาสูงชัน ทำทลายให้นักเดินป่า ได้ปีนป่ายขึ้นไปบนยอดดอยอยู่เสมอมา

(สำนึก... ของคนผ่านทาง , เพื่อนเดินทาง , กุมภาพันธ์ 2530)

จากตัวอย่างที่ (115) พบว่ามีการอ้างอิงเชิงสถิติ โดยเป็นการกล่าวถึงการจัดอันดับความสูงของยอดเขาในประเทศไทย ซึ่งยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีความสูงถึง 2,600 เมตร ยอดเขาที่สูงเป็นอันดับสอง คือ ดอยฟ้าห่มปก หรือ ดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่ มีความสูง 2,285 เมตร และยอดเขาที่สูงเป็นอันดับสาม คือ ดอยหลวงเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีความสูง 2,195 เมตร โดยผู้เขียนได้นำกลวิธีการอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติมาใช้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเช่นนี้ เพื่อกระตุ้นและเร้าความรู้สึกผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และเกิดทำทลายอยากที่จะไปสัมผัสด้วยตนเอง

ตัวอย่างที่ (116)

เกาะนางยวนมีความสวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 เกาะที่มีทัศนียภาพสวยที่สุดของโลก

(SAMUI WITH NOK AIR, เพื่อนเดินทาง , พฤษภาคม 2553)

จากตัวอย่างที่ (116) พบว่ามีการอ้างถึงเชิงสถิติ โดยเป็นการกล่าวถึงการจัดอันดับความสวยงามของเกาะในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเกาะนางยวน เป็นเกาะในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นเกาะเล็ก ๆ 3 เกาะ และมีแนวสันทรายที่เชื่อมเกาะเหล่านั้นให้สามารถเดินถึงกันได้ ทำให้กลายเป็นทะเลแหวกและชายหาด 3 แห่งที่มีความสวยงาม โดยผู้เขียนได้นำกลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวกับการจัดอันดับความสวยงามมาใช้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเช่นนี้ เพื่อกระตุ้นและเร้าความรู้สึกผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และรู้สึกอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

### 5.5.2 การอ้างถึงรางวัล

การอ้างถึงรางวัล เป็นการอ้างถึงความดี ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยมีรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน ซึ่งภาพลักษณ์ด้านการมีชื่อเสียงนี้มีความสัมพันธ์กับการจรรีกรักภักดีด้านพฤติกรรมกรบอต่อของลูกค้าและผู้ให้บริการมากที่สุด (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559, น. 58) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (117)

ระรินจินดา เวลเนส สปา เป็นสปาที่ได้รับรางวัล **Asia Spa and Wellness Festival Gold Awards 2009** และรางวัล **Thailand Tourism Awards 2008** เป็นประกัน ระรินจินดา เวลเนส สปารีสอร์ท จึงเหมาะที่จะเป็นแหล่งพักผ่อน พักใจอย่างแท้จริง

(พักกายสบายใจที่ระรินจินดา , อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2555)

จากตัวอย่างที่ (117) พบว่ามีการอ้างถึงรางวัล “Asia Spa and Wellness Festival Gold Awards 2009 และรางวัล Thailand Tourism Awards 2008” ซึ่งเป็นรางวัลการประกอบการธุรกิจบริการและที่พัก จัดโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้โครงการพัฒนาสปาไทยเข้าสู่มาตรฐานสากล ซึ่งได้คัดเลือกและตรวจประเมินคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ จากนั้นนำมาจัดอันดับเพื่อรับรางวัล การอ้างถึงรางวัลเช่นนี้ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงการได้รับการยกย่อง ยอมรับ และการันตีว่าบริการหรือที่พักที่ผู้เขียนกล่าวถึงได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ควรเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

ตัวอย่างที่ (118)

ข้ามไปที่ฝั่งทะเลอันดามัน ทางด้านจังหวัดภูเก็ต และกระบี่นั้น ได้คิดดาวชายหาดมา ตั้งแต่ปี 2545 แม้ชายหาดฝั่งทะเลอันดามันประสบเหตุธรณีพิบัติภัย (TSUNAMI) เมื่อปลายปี 2547 แต่ชายหาดหลายแห่งยังมีน้ำทะเลที่ใสสะอาด ขยะตกค้างน้อย มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติสูง เช่นหาดกะรน จังหวัดภูเก็ตที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 ดาวครึ่ง เมื่อปี 2548 และ

ยังมีหาดป่าตอง สุรินทร์ ในยาง และไร่เลย์ ก็มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับ 4 ดาว เช่นกัน

(ท่องเที่ยว เที่ยวดาว...ที่ชายหาด , อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2549)

จากตัวอย่างที่ (118) พบว่ามีการอ้างถึงรางวัลคุณภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2545 โดยกรมควบคุมมลพิษ โครงการนี้แม้จะก่อตั้งขึ้นจากวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้คุณภาพสิ่งแวดล้อมของชายหาด และเป็นข้อมูลในการป้องกันและแก้ไขปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อมชายหาด แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหากชายหาดใดได้รับรางวัลคุณภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดท่องเที่ยว ด้วยจำนวนดาวที่มากกว่า 3 ดาวขึ้นไป มักได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส เพราะนักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าสถานที่ดังกล่าวมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี มีมลพิษน้อย การอ้างถึงรางวัลเช่นนี้ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ (119)

และด้วยความตั้งใจเก็บรวบรวมจัดหมวดหมู่สิ่งของ ความบรรจงในการตกแต่งพิพิภภัณฑ์ รวมทั้งการระดมภูมิปัญญาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาช่วยในเชิงวิชาการ และการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ ทำให้สถาบันทักษิณคดีศึกษา มีชื่อเสียงเพียงสถาบันทางวิชาการในระดับสูงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของประเทศไทย จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และได้รับรางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโบราณสถานในการประกวดผลงานรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2543

(พิพิภภัณฑ์คดีชนวิทยา สถาบันทักษิณคดีศึกษา, เพื่อนเดินทาง, กรกฎาคม 2544)

จากตัวอย่างที่ (119) พบว่ามีการอ้างถึงรางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโบราณสถาน จากการประกวดผลงานรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2543 ซึ่งเป็นการนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีมาตรฐานจนได้รับรางวัล การยอมรับดังกล่าวผู้เขียนระบุว่าส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการความตั้งใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมจัดหมวดหมู่สิ่งของ ตลอดจนภูมิปัญญาของผู้เชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เอานำเสนอให้สถาบันทักษิณคดีศึกษากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย

ตัวอย่างที่ (120)

นอกจากนี้ร้านอาหาร Radiance ยังได้รับรางวัล **The Top 50 Restaurants in the World** จากนิตยสาร Restaurant ของอังกฤษ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เลือกสรรในการปรุงอาหารปลอดภัยทั้งหมด เดอะ สปา เชียงใหม่ รีสอร์ท จึงเป็นทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

(The Chiangmai Resort, เพื่อนเดินทาง, กุมภาพันธ์ 2552)

จากตัวอย่างที่ (120) พบว่ามีการอ้างถึงรางวัล “The Top 50 Restaurants in the World” ซึ่งเป็นรางวัลจากการจัดอันดับร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพจากนิตยสาร Restaurant ของประเทศอังกฤษ การอ้างถึงรางวัลเช่นนี้ เป็นกลวิธีทางภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นว่าร้านอาหารแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากนิตยสาร Restaurant ซึ่งเป็นนิตยสารต่างประเทศที่มีผู้อ่านทั่วโลกเป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างที่ (121)

เพื่อนเดินทางฉบับต้อนรับเดือนแห่งความรักขอพาคุณผู้อ่าน ไปรู้จักกับแหล่งพักผ่อนแห่งใหม่ที่ให้ความสุขทั้งกายและใจกันที่หัวหิน เดอะบาราย (The Barai) โรงแรมสปาแห่งหรูของประเทศไทยที่ใช้ศิลปะและความงดงามของสถาปัตยกรรมเป็นตัวช่วยนำและกำหนดความรู้สึกของผู้ที่มาเยือน ภายใต้แนวคิดการเดินทางของประสบการณ์ เพื่อค้นพบความสุขและความสงบภายในจิตใจ ซึ่งเป็นมิติใหม่ของธุรกิจสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหลังจากที่ได้เปิดให้บริการไปเมื่อปี 2550 ที่ผ่านมาก็ได้รับการยอมรับและความสนใจจากสื่อ และนิตยสารชั้นนำของโลกมากมาย **รวมทั้งได้รับรางวัลสุดยอดสปา รีสอร์ทที่ดีที่สุดจากนิตยสารสปาเอเชีย** ดังนั้นสปาแห่งนี้จึงเหมาะสำหรับคู่รักนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายภายใต้บรรยากาศอันโรแมนติก

(The Barai at Hyatt Regency Hua Hin, เพื่อนเดินทาง, กุมภาพันธ์ 2552)

จากตัวอย่างที่ (121) พบว่ามีการอ้างถึงรางวัล “รางวัลสุดยอดสปา รีสอร์ทที่ดีที่สุดจากนิตยสารสปาเอเชีย” ซึ่งเป็นรางวัลจากการจัดอันดับที่พักประเภทรีสอร์ทที่มีบริการสปาที่ดีมีคุณภาพจากนิตยสารสปาเอเชีย การอ้างถึงรางวัลเช่นนี้ เป็นกลวิธีทางภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นว่าร้านอาหารแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากนิตยสารดังกล่าว ซึ่งเป็นนิตยสารต่างประเทศที่มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

### 5.5.3 การอ้างถึงแบบเหมารวม

การอ้างถึงแบบเหมารวม เป็นการนำผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมมากล่าวอ้างในเรื่องของความคิดเห็น การกระทำ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเหมารวมว่าผู้คนส่วนใหญ่ประสบเหตุการณ์หรือคิดอย่างนั้นเหมือน ๆ กับผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตามเสียงของคนหมู่มาก โดยนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการอ้างถึงแบบเหมารวมในฉบับที่โครงการสร้างความน่าเชื่อถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังนำเสนอขึ้นนั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนใจอยากท่องเที่ยวตามกระแสนิยมเหล่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (122)

เกาะปันหยีกลายเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ เมื่อเรือแล่นห่างออกมาสู่อ่าวพังงา แม้เป็นเพียงชุมชนเล็ก ๆ หนึ่งในสี่แห่งของตำบลปันหยี แต่คง**ไม่มีใครปฏิเสธ** ว่าเกาะแห่งนี้เป็นเพชรเม็ดงามของอ่าวพังงาซึ่งดึงดูดนักเดินทางทั้งใกล้ไกลให้มาเยือน

(คืนวันบนปันหยี ก่อนตะวันลับที่อ่าวพังงา, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (122) เป็นการอ้างถึงแบบเหมารวม ด้วยการใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงคนจำนวนมากว่า “คงไม่มีใครปฏิเสธ” อันหมายถึง ผู้คนทั่วไปทุกคนยินยอม เห็นด้วย และคล้อยตาม ซึ่งการใช้กลวิธีการอ้างถึง เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการคล้อยตามว่าเกาะปันหยี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างที่ (123)

ด้วยทะเลไทยเป็นทะเลเขตร้อน ที่หาดทราย ชายทะเล และหมู่เกาะน้อยใหญ่มีความสวยงาม เหมาะสมกับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทะเลไทยจึงกลายเป็นแดนสวรรค์ของ**นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย**ผู้หลงใหลความงดงามของท้องทะเล ต่างหลั่งไหลมาเที่ยวทะเลไทยกันตลอดทั้งปี

(สุขขอบฟ้าอันค้ำม้น, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (123) เป็นการอ้างถึงแบบเหมารวมด้วยการใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงจำนวนทั้งหมด ได้แก่ “นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย” “ต่างหลั่งไหล” อันหมายถึง ผู้คนทั่วไปทั้งต่างชาติและคนไทยต่างชื่นชอบ และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทย การใช้กลวิธีการอ้างถึงเช่นนี้ เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามว่า “ทะเลไทย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากทุกคน



ตัวอย่างที่ (124)

หากพูดถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้อยคนนักที่จะบอกว่าไม่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดานักท่องเที่ยวที่นิยมชมชอบการเที่ยวป่า ล่องไพร ชมธรรมชาติ และชีวิตสัตว์ ต้องเคยได้ยินชื่อของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นี้แน่นอน

(เที่ยวเขาใหญ่ สัมผัสวันหนาวที่ปางกระโศก , เพื่อนเดินทาง , มกราคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (124) เป็นการอ้างถึงแบบเหมารวมด้วยการใช้ถ้อยคำว่า “น้อยคนนัก” หมายถึง คนจำนวนน้อย ซึ่งในตัวอย่างนี้ กล่าวถึง ผู้คนโดยส่วนใหญ่ต่างรู้จักอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินป่าจะต้องรู้จักอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อย่างแน่นอน และอาจจะมีคนที่ไม่รู้จักเป็นจำนวนน้อยเท่านั้น

ตัวอย่างที่ (125)

ไม่ว่าใครก็ตามที่ได้มาเยือน ณ สวนแห่งนี้จะมีความรู้สึกทึ่งและประทับใจกับความงดงามของดอกไม้ ที่ได้รับการตกแต่งอย่างดีและกลมกลืน สวยงามไม่แพ้ที่ใด ๆ ในโลก

(รื่นรมย์ ห่มหนาว ที่ดอยตุง, เพื่อนเดินทาง , กุมภาพันธ์ 2542)

จากตัวอย่างที่ (125) เป็นการอ้างถึงแบบเหมารวมด้วยการใช้ถ้อยคำว่า “ไม่ว่าใครก็ตาม” หมายถึง ทุกคนที่ได้มาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เขียนกำลังกล่าวถึง ล้วนมีความรู้สึกประทับใจในความสวยงาม ซึ่งการใช้กลวิธีการอ้างถึงเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้อ่านได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วไปทุกคน

#### 5.5.4 การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ

การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ เป็นการนำคำสัมภาษณ์ บทสนทนา หรือถ้อยคำของบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง มากกล่าวอ้างในเรื่องของความคิดเห็น การกระทำ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม มั่นใจ เชื่อใจ และเห็นด้วยกับเนื้อหาที่ผู้เขียนต้องการสื่อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (126)

“ผมก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบ อนุสาร อ.ส.ท. เป็นประจำ จึงอยากจะให้ผู้อ่านทุกคน ถ้ามีโอกาสและเวลาก็อย่าทำงานหนักจนเกินไป ออกมาเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติบ้าง ถ้ารู้จักเที่ยวให้เป็น ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นต่างจังหวัดก็มีสิ่งสวยงามให้ชม ขอให้มีความสุขดี ๆ และเวลาสำหรับออกเดินทาง”

(สองคอยสองอารมณ์ ที่อินทนนท์ , อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2547)

จากตัวอย่างที่ (126) เป็นการอ้างคำสัมภาษณ์ของนักแสดงชาย ชื่อนีโน่ : เมทนี บุรณศิริ ซึ่งได้กล่าวถึงความประทับใจของตนเองที่มีต่อนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และให้แง่มุมมองเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมา เชิญชวนให้ผู้อ่านเดินทางท่องเที่ยว โดยมองว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องทำควบคู่กับการทำงาน และการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อมีเงินเดือนสูง และมีเวลาสำหรับออกเดินทาง ซึ่งเป็นการ นำทัศนคติส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์ออกมาเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รับทราบ

ตัวอย่างที่ (127)

“เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่น่าหลงรักมากค่ะ ไม่ว่าจะป็นสภาพอากาศ ที่เย็นสบาย มีทะเลหมอก ธรรมชาติที่สวยงาม ตามคอยและอุทยานต่าง ๆ อาหารพื้นเมือง วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ไม่เหมือนที่ไหน ผู้คนก็อัธยาศัย ดี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี”

(คนดังช่างเที่ยว , อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2557)

จากตัวอย่างที่ (127) เป็นการอ้างคำสัมภาษณ์ของนักแสดงหญิง ชื่อริชชี : อรณศ ดิลกบาเลส ซึ่งได้กล่าวถึงความประทับใจที่ตนเองมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการนำความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมาบอกถึงแง่มุมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เพื่อเป็นแนวทางการท่องเที่ยวให้ผู้อ่านคล้อยตามต่อไป

ตัวอย่างที่ (128)

“...ต่อมาผมก็ตัดสินใจชวนคนภูเก็ตนี้อะหละมาเที่ยวในภูเก็ต จะอยู่เฉย ๆ ทำอะไรในช่วงวันหยุดพาครอบครัวมาพักผ่อนนอนเล่นที่โรงแรมของเราดีกว่า ในราคาพิเศษห้องละ 499 บาทรวมอาหารเช้า ซึ่งได้ผลดีมาก ห้องเต็มทุกห้องในช่วงนั้น”

(คุณวิจิตร ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการของโรงแรม เฟิร์ล วิลเลจ และโรงแรม เฟิร์ล ภูเก็ต, เพื่อนเดินทาง, กันยายน 2546)

จากตัวอย่างที่ (128) เป็นการอ้างคำสัมภาษณ์ของคุณวิจิตร ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการของโรงแรม เฟิร์ล วิลเลจ และโรงแรม เฟิร์ล ภูเก็ต ที่ได้กล่าวถึงวิธีการดึงคนให้มาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมของตนเอง ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่พามาให้ผู้อ่านได้รับทราบได้แบบเป็นกันเอง โดยผู้อ่านไม่รู้ลึกถึงการยึดเหยียดในเชิงธุรกิจ หรือการค้า แต่รับรู้ข้อมูลในรูปแบบของคำบอกเล่าถึงการทำงานของผู้นำสัมภาษณ์เท่านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางต่อไป

## ตัวอย่างที่ (129)

“...ป้าได้เซลล์ชวนชิมโดยไม่รู้ตัวจริง ๆ หม่อมเขามาชิมเมื่อไรป้าก็  
ไม่รู้เรื่อง เขาเอาไปออกทีวีลงหนังสือพิมพ์ ลูกชายป้าเขาเห็นจึงมาเล่าให้  
ฟัง กว่าเราจะไปขอป้าชวนชิมนี่ก็เกือบ 10 ปีหลังจากที่หม่อมโฆษณาให้  
หม่อมเขายังว่าป้าเลยนะ ว่าแปลกจริงให้เซลล์ชวนชิมตั้งนานแล้ว เพิ่งมา  
ขอป้า นึกว่าจะไม่เอาเสียแล้ว ป้ายังนึกฆ่าตัวเองจนกระทั่งทุกวันนี้”

(หมวยอรสเด็ดของร้าน “สุจินต์”, เพื่อนเดินทาง, กุมภาพันธ์ 2536)

จากตัวอย่างที่ (129) เป็นการอ้างคำสัมภาษณ์ของคุณสุจินต์ เจ้าของร้านสุจินต์หมวยที่ได้  
กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของการได้รับป้ายเซลล์ชวนชิม ซึ่งเป็นป้ายการันตีความอร่อยของ  
สินค้า หรืออาหารภายในร้าน โดยป้ายดังกล่าว ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ นักชิมในยุคนั้นจะเป็นคน  
มอบให้หลังจากที่ได้เดินทางไปชิมสินค้า หรืออาหารแล้วรู้สึกประทับใจในรสชาติ จนติดต่อขอ  
ติดป้ายเพื่อประกาศให้คนทั่วไปทราบ ว่า ร้านแห่งนี้มีสินค้าหรืออาหารอร่อยผ่านมาตรฐานจาก  
ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งการอ้างคำสัมภาษณ์เช่นนี้ เป็นการสร้างความประทับใจให้ผู้อ่านรู้สึก  
ว่าร้านแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และได้รับการยอมรับจากนักชิมผู้มีชื่อเสียงนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีอ้างถึง 4 ประเภท คือ  
การอ้างถึงเชิงสถิติ การอ้างถึงรางวัล การอ้างถึงแบบเหมารวม และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของ  
บุคคลต่าง ๆ โดยกลวิธีอ้างถึงเหล่านี้ได้สื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ชุดความคิด  
กล่าวคือ 1. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีอ้างถึง โดยปรากฏในลักษณะของการสร้าง  
ความน่าสนใจให้สถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ด้วยการนำเอาข้อมูลเชิงสถิติและการมอบ  
รางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งผู้คนในสังคมมองว่าเป็นจริงมาอ้างถึง เพื่อสร้างความแตกต่างและ  
โดดเด่น ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้ายตามและอยากเดินทางไปท่องเที่ยวใน  
สถานที่แห่งนั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้กลวิธีการอ้างถึงแบบเหมารวม และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์  
ของบุคคลต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความนิยมจากผู้คนใน  
สังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะได้รับความนิยมจากบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง หรือเป็น  
บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยิ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่านรู้สึกว่าสถานที่  
ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความสนใจและยอมรับจากผู้คนในสังคมจริง ๆ โดยเกิดขึ้นจากการ  
ประกอบสร้างความหมายในอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทที่เน้นให้ผู้คนในสังคมเข้าใจ  
ว่าความเป็นเมืองและความเป็นชนบทนั้นแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่มีความเป็นชนบทจะมีบรรยากาศ  
ที่เงียบสงบ สวยงาม และน่าค้นหา เหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นสถานที่พักผ่อนหรือท่องเที่ยว และ  
2. ชุดความคิดการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อผ่านกลวิธีอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

โดยปรากฏในลักษณะของการบอกเล่าความประทับใจในการพบเจอผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีความเป็นมิตร อิ่มเอมแจ่มใส นำเข้าใกล้ เข้าถึงง่าย และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นอันเป็นความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากอุดมการณ์ทุนนิยมที่ประกอบสร้างให้ผู้คนในพื้นที่ท่องเที่ยวมีลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น 3. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีอ้างถึงโดยปรากฏในลักษณะของการอ้างถึงเชิงสถิติในดับทที่ต้องการสื่อสารว่า แต่ละปีประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนเท่าไร สามารถสร้างหรือกระจายรายได้จำนวนเท่าไร เพื่อเป็นการประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ รวมทั้งการอ้างถึงแบบเหมารวม และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าผู้คนในสังคมต่างได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น ได้รับความสุข ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความรู้ในด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่กระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นกับตนเอง ก็ควรออกเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

## 5.6 กลวิธีการขยายความ

กลวิธีการขยายความ คือ การใช้คำ กลุ่มคำ และวลีที่มีรายละเอียดเพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายเด่นชัดขึ้น เช่น การขยายความเพื่อแสดงลักษณะวันพักผ่อน การขยายความเพื่อแสดงความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยกลวิธีการขยายความจะช่วยเพิ่มความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เขียนต้องการสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างชัดเจนมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (130)

วันพักผ่อน วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย  
 คลาย นำตัวเองหนีจากเมืองสีเทาสู่ธรรมชาติเขียวสงบ ผืนทรายเกลี้ยงเกลา  
 และเสียงคลื่นวารีม้วนตัวสะกิดชายหาด

(ริสอร์ทหรู พักสบาย บนหาดพันวา, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2555)

จากตัวอย่างที่ (130) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของ “วันพักผ่อน” ด้วยการใช้กลวิธีการขยายความว่า “วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย” หมายถึงวันพักผ่อนเป็นวันที่ต้องมีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวก อันได้แก่ มีความสุข สบายใจ และผ่อนคลาย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ผู้เขียนเชื่อว่าสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่สงบและมี

ความสวยงามของธรรมชาติ เพื่อชี้ให้ผู้อ่านทราบและตระหนักถึงความรู้สึกที่ควรเกิดขึ้นใน “วันพักผ่อน” และเสริมความเป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมมนุษย์จึงต้องออกไปท่องเที่ยวนั่นเอง

ตัวอย่างที่ (131)

**พัทธา** เมืองท่องเที่ยวเก่าแก่ที่ไม่เคยแก่ชรา แม้เมืองจะเติบโต ผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาทุกยุคสมัย แต่จนกระทั่งวันนี้ พัทธาก็ยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของประเทศไทยได้อย่างเต็มภาคภูมิ สิ่งใหม่ ๆ มากมายหลายอย่างเกิดและเติบโตขึ้น ณ เมืองพัทธานี้ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยก็กลายเป็นอีกมิติหนึ่งของนครแห่งการท่องเที่ยวนี้แล้ว

(ท่องเที่ยวผจญภัย มิติใหม่เมืองพัทธา, อนุสาร อ.ส.ท. , ตุลาคม 2544)

จากตัวอย่างที่ (131) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรีว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละยุคสมัย ด้วยถ้อยศัพท์ว่า “เมืองท่องเที่ยวเก่าแก่” อันหมายถึง เมืองพัทธาได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นการสื่อความให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจ และยังได้ขยายความด้วยถ้อยคำว่า “ที่ไม่เคยแก่ชรา” อันเป็นการสร้างความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของเมืองพัทธา

ตัวอย่างที่ (132)

**กาญจนบุรี** ดินแดนขอบตะวันตกที่มากมายด้วยทรัพยากรทั้งป่าเขา แหล่งน้ำ และสินแร่ โดยเฉพาะสินแร่ นั้น เมืองกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีเหมืองแร่อยู่หลายแห่ง ทั้งเหมืองแร่ที่ยังเปิดดำเนินการ และเหมืองแร่ที่ปิดตัวไปแล้ว โดยเหมืองแร่ที่ปิดตัวไปก็มักจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว อย่างเช่น เหมืองปิ๊ต็อก เหมืองสมศักดิ์

(ขับรถเที่ยวท่อง สองเมืองตะวันตก, อนุสาร อ.ส.ท. , กันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (132) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้วยคำศัพท์ที่มีความหมายถึง พื้นที่ริมสุดของทิศทาง นับเป็นการสื่อความให้ผู้อ่านทราบจุดเด่นของพื้นที่ตั้ง และยังได้ขยายความต่อไปอีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มความพิเศษ และสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ด้วยถ้อยคำว่า “ที่มากมายด้วยทรัพยากร” เป็นการสร้างความเข้าใจให้ผู้อ่านรู้สึกว่า กาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ (133)

**ณ แม่สาย** รอยต่อแห่งวัฒนธรรมไทย-พม่า บริเวณนี้มีการไปมาหาสู่กันอยู่ เช่น ปกติวิสัย คนไทยข้ามแดนไปพม่า คนพม่าข้ามมาไทย กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนซื้อขายซึ่งกันและกัน มรดกทางวัฒนธรรมและศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จากมณฑลยูนนานผ่านแคว้นสิบสองปันนา ดินแดนแห่งอารยธรรมที่เล่าขานไม่รู้จบ เรื่อยมาจนถึงพม่า แหล่งอัญมณีอันลือชื่อของโลก จนมาถึงอำเภอแม่สาย ที่รวมของวัฒนธรรมหลังไหลมาจากหลายเส้นสาย จนกลายเป็นแหล่งงานหัตถกรรมที่ผสมผสาน โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(สินค้าทรงคุณค่าที่น่าซื้อหา, เพื่อนเดินทาง, กุมภาพันธ์ 2535)

จากตัวอย่างที่ (133) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของพื้นที่ต่าง ๆ ที่มาเชื่อมต่อกับอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีการใช้คำขยายความในหลายตำแหน่ง ได้แก่คำว่า “แม่สาย รอยต่อแห่งวัฒนธรรมไทย-พม่า , ที่รวมของวัฒนธรรมหลังไหลมาจากหลายเส้นสาย” “แคว้นสิบสองปันนา - ดินแดนแห่งอารยธรรมที่เล่าขานไม่รู้จบ” “พม่า - แหล่งอัญมณีอันลือชื่อของโลก” ทั้งหมดล้วนเป็นถ้อยคำศัพท์ที่มีความหมายถึง พื้นที่ที่เต็มไปด้วยศิลปะและวัฒนธรรมอันเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นการสื่อความให้ผู้อ่านทราบจุดเด่นของพื้นที่ตั้ง และเร้าความรู้สึกให้ผู้อ่านสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ตัวอย่างที่ (134)

**ภาคเหนือ** ถิ่นที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งขุนเขา สาวสวย และดอกไม้งามนั้น ทุก ๆ ปี ฤดูหนาวอย่างกรายเข้ามาเยือน จะมีนักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ ที่พากันเดินทางเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศแห่งหมั่นต์ฤดู และยังเป็นความฝันใฝ่ของผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมายังถิ่นนี้ว่าต้องมีสักวันหนึ่ง ที่จะได้มีโอกาสมาลโฉมความมีเสน่ห์ของเมืองเหนือนี้

(ก่อนลมหนาวจะจากลาเชียงราย, เพื่อนเดินทาง, มีนาคม 2534)

จากตัวอย่างที่ (134) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของพื้นที่ต่าง ๆ ที่มาเชื่อมต่อกับ “ภาคเหนือ” โดยมีการใช้ถ้อยคำขยายความว่า “ถิ่นที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งขุนเขา สาวสวย และดอกไม้งาม” ซึ่งเป็นถ้อยคำศัพท์ที่มีความหมายถึง พื้นที่ที่เต็มไปด้วยความงดงามของธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสื่อความให้ผู้อ่านทราบจุดเด่นของพื้นที่ตั้ง และเร้าความรู้สึกให้ผู้อ่านสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

กล่าวโดยสรุป นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการขยายความ โดยสื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการขยายความในลักษณะของการเพิ่มความหมายให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งกลวิธีการขยายความเพื่อถ่ายทอดชุดความคิดต่างจังหวัดนิมนั้น มักปรากฏในช่วงต้นของบทความสารคดีการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนต้องการเกริ่นให้ผู้อ่านทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเฉพาะเจาะจงอย่างไร เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวตนเอง 2. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการขยายความในลักษณะของการเพิ่มความหมายให้กับวันทำงานและวันพักผ่อน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการขยายความให้วันทำงานเป็นวันที่มีความเร่ร่อน วุ่นวาย มีภาระงานจำนวนมาก และต้องทำให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาจำกัด ทำให้วันทำงานเป็นวันที่ผู้คนเต็มไปด้วยความเครียด เก็บกด เหน็ดเหนื่อย หรือเบื่อหน่าย เป็นต้น ส่วนวันพักผ่อนจะมีการขยายความให้มีลักษณะที่ตรงข้ามกับวันทำงาน คือ ไม่เร่ร่อน ไม่วุ่นวาย ไม่มีภาระงานที่ต้องทำ ทำให้การใช้ชีวิตในวันพักผ่อนนั้นไม่เครียด ไม่เก็บกด หรือไม่เหน็ดเหนื่อย เหล่านี้เป็นกลวิธีที่ตกย้ำให้ผู้อ่านตระหนักว่าเมื่อทำงานย่อมต้องพักผ่อน พร้อมกับนำเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขและสนุกสนานให้กับผู้ที่ท่องเที่ยวได้ เพื่อทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าการท่องเที่ยวสามารถแก้ปัญหาความรู้สึกในเชิงลบจากการทำงานได้ และเลือกที่จะท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป รวมทั้งการขยายความเพื่อแสดงตัวตนของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้มีความหมายและลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้ผู้ที่ท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วย

## 5.7 กลวิธีการใช้สหบท

กลวิธีการใช้สหบท คือ การนำตัวบทอื่นที่ปรากฏก่อนแล้วในบริบททางสังคมของผู้แต่งมากล่าวซ้ำอีกครั้งในงานเขียน โดยแฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1992) กล่าวว่า การวิเคราะห์วาทกรรมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของโลกปัจจุบันนั้น ทำให้ตัวบทมีลักษณะเป็นพหุนิยม หรือสหบท (interdisciplinary) มากขึ้น ตัวบทจะไม่เป็นตัวบทที่มีเพียงชนิดและรูปแบบเดียว แต่จะเป็นตัวบทที่มีลักษณะหลากหลาย เป็นการผสมผสานกันระหว่างตัวบทหนึ่งกับตัวบทอื่น ๆ ที่ได้มีการผลิตมาแล้วก่อนหน้านี้ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2554, น. 2) ดังนั้น “สหบท” จึงจัดเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถทำให้เห็นได้ว่าวาทกรรมหนึ่ง ๆ ที่ผลิตผ่านตัวบทนั้น ๆ จะปรากฏวาทกรรมอื่นด้วย โดยพบว่าในนิติสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิติสารเพื่อนเดินทางปรากฏตัวบทที่

นำเสนอเรื่องราวทางความเชื่อ ทางวัฒนธรรม ทางสังคม ฯลฯ ซึ่งสหบทที่พบ ได้แก่ สหบทประเภท องค์ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ตำนาน ความเชื่อ ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และสหบททาง วิทยาศาสตร์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ (135)

ว่ากันว่าในอดีตที่นี่เคยเป็นเมืองหน้าด่านของอาณาจักรสุโขทัย ในช่วงปลาย และตอนนั้นเมืองชากังราว หรือชาป็นโต ในภาษามอญ ที่แปลว่าเมืองหน้าด่าน หรือตลาดหน้าด่าน มีบทบาทสูงมากในการสกัดทัพกรุงศรีอยุธยาที่ขยายอำนาจขึ้นมา โดยพระบรมราชาธิราช 1 (ขุนหลวงพะงั่ว) ต้องทรงยกทัพหลวงขึ้นไปตีเมืองชากังราวถึง 4 ครั้ง จึงสามารถยกทัพเข้าเมืองได้ ดังนั้นความแข็งแกร่งของป้อมกำแพงเมืองจึงสันนิษฐานว่าเป็นที่มาของชื่อ “กำแพงเพชร” นั่นเอง

(สายธารแห่งกาลเวลา “ชากังราว”, อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2558)

ตัวอย่างที่ (135) ผู้เขียนได้อ้างถึงเรื่องราวทางประวัติที่สันนิษฐานว่าเป็นที่มาของชื่อ จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการปรากฏของตัวบทประเภทนี้สะท้อนให้เห็นเจตนาของผู้เขียนที่ต้องการจะถ่ายทอดว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหรือสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังสามารถได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นด้วย

#### ตัวอย่างที่ (136)

ส่วนในทางธรณีวิทยาได้ประมาณค่าอายุของดินแห่งนี้ว่าเกิดขึ้นเมื่อเกือบ 2 ล้านปี ในยุค Quaternary เป็นยุคค่อนข้างใหม่ ลักษณะเป็นที่ราบลอนคลื่น เกิดจากผิวเปลือกโลกยกตัวสูงขึ้น ส่วนการเกิดของเสาหินนั้นเกิดจากกรวด หิน ดิน ทรายจับตัวกันยังไม่แน่นแข็งเต็มที่ ประกอบด้วยชั้น หินทรายละเอียด และชั้นหินทรายสลับกันเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นมีความต้านทานต่อการผุพังไม่เท่ากัน เมื่อถูกน้ำฝนชะซึมชั้นหินที่มีความต้านทานต่อการผุพังมากกว่า ทำหน้าที่เสมือนแผ่นเกราะอยู่ข้างบนที่น้ำไม่สามารถร่อนต่อไปได้ง่าย ส่วนที่เหลือจึงเกิดเป็นแท่ง เป็นหย่อม มีรูปร่างแตกต่างกัน มีรูปทรงแปลกประหลาด คล้ายจอมปลวกบ้าง คล้ายดอกเห็ด คล้ายเสาหิน หรือคล้ายสะพานตามแต่จะจินตนาการกันไป

(แพะเมืองผี จังหวัดแพร่, เพื่อนเดินทาง, กรกฎาคม 2547)

จากตัวอย่างที่ (136) ผู้เขียนได้อ้างถึงข้อมูลทางธรณีวิทยา ที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ “แพะเมืองผี” สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดแพร่ โดยปรากฏถ้อยคำว่า “Quaternary”



“ราบลอนคลื่น” “ผิวเปลือกโลก” “เสาดิน” “ด้านทาน” “การผุพัง” “ชั้นหิน” ซึ่งเป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิชาการเกี่ยวกับการกำเนิดของพื้นที่ เพื่ออธิบายว่า “แพะเมืองผี” เกิดจากสภาพภูมิประเทศซึ่งเป็นดิน และหินทรายถูกกัดเซาะตามธรรมชาติ จนผุกร่อนเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ตัวอย่างที่ (137)

เส้นทางเดินบางช่วงจึงตัดผ่านไประหว่างช่องหิน และบนก้อนหินใหญ่ที่เราเดินผ่านนั้นส่วนใหญ่ก็มีฟองหิน (*Cladonia sp.*) ซึ่งเป็นไลเคนชนิดหนึ่งที่เป็นดัชนีชี้วัดว่าพื้นที่นี้มีความชุ่มชื้นและมีสภาพอากาศบริสุทธิ์ ส่วนบนกิ่งไม้แห้ง ๆ ก็มักมีฝอยลม (*Usnea sp.*) ซึ่งเป็นไลเคนชนิดเดียวกับฟองหิน คือ อยู่ในกลุ่มฟรุติโคส (*Fruticose*) หรือพวกพุ่มกอ หากมองใกล้ ๆ มันจะดูเหมือนต้นไม้อ้วน มีลำต้น กิ่งก้านระโยงระยง และมีส่วนฐานยึดติดกับหิน ดิน หรือ กิ่งไม้ ต่างกันที่ฟองหินชูยอดขึ้น ส่วนฝอยลมห้อยหัวลง

(ปามหัทจรรย์ ผืนป่าสุดท้ายแห่งสยาม, อนุสาร อ.ศ.ท., สิงหาคม 2558)

จากดังตัวอย่างที่ (137) ผู้เขียนได้อ้างถึงข้อมูลทางชีววิทยาเกี่ยวกับไลเคน ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกัน (symbiosis) ของรา (fungi) และสาหร่าย (algae) (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่, 2559, น. 3) โดยผู้เขียนอ้างถึงข้อมูลชื่อสิ่งมีชีวิตที่ต้องการนำเสนอ และมีการใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ได้แก่ คำว่า “ฟองหิน (*Cladonia sp.*)” “ไลเคน” “ดัชนีชี้วัด” “ฝอยลม (*Usnea sp.*)” “ฟรุติโคส (*Fruticose*)” เพื่ออธิบายลักษณะของไลเคนที่พบในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เขียนได้ไปเยือน และกำลังสัมผัสการปรากฏของตัวบทประเภทนี้ สะท้อนให้เห็นเจตนาของผู้เขียนที่ต้องการถ่ายทอดว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน หรือสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังสามารรถได้รับความรู้ทางวิทยาศาสตร์แขนงต่าง ๆ ด้วย

ตัวอย่างที่ (138)

ชาวคณะคาราวานได้เข้าไปเดินชมสวนผลไม้ ฟังการบรรยายของเจ้าหน้าที่ของสวนที่ได้ให้คำแนะนำในการปลูก ซึ่งหลายคนซักถามกันอย่างสนใจ เช่น มะพร้าวแก่เต็มที่เขาเรียกว่า ก้ามกุ้ง ต้นมะพร้าวมีอายุประมาณ 13-15 ปี แล้วก็โค่น ส่วนต้นมะพร้าวที่ล้มนั้นยังไม่ตาย ฉะนั้นอย่าไปขยิบให้ตรงเด็ดขาด เพราะจะทำให้รากขาด ปล่อยให้ล้มเดี๋ยวมันก็พยายามตั้งตรงได้เอง

ส่วนการผสมพันธุ์ มะพร้าวจะมีเกสรตัวผู้ตัวเมียอยู่ในช่อเดียวกัน อยู่แล้ว แต่มะพร้าวก็ยังมีกรกลายพันธุ์สูงมาก คือผสมข้ามพันธุ์กัน เพราะเกสรจะปลิวไปได้ไกลถึง 3 กิโลเมตร วิธีกันดั่งจะมากินมะพร้าว ให้เอาทรายใส่ไปตามกาบของต้น วิธีให้น้ำที่ประหยัด ก็คือเอากากมะพร้าว ปูรอบต้นแล้วค่อยรดน้ำ กากมะพร้าวจะไม่ทำให้น้ำแห้งเร็ว และพอนาน วันเข้ากากมะพร้าวก็กลายเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้ด้วย และอีกหลายเรื่องที่ทำให้ ความรู้ที่เราไม่เคยรู้มาก่อน เหมาะสำหรับคนที่สนใจการปลูกไม้ผล

(การรวานเกษตรสัญจร จากอ่าวไทยจรดอันดามัน, เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2545)

จากตัวอย่างที่ (138) ผู้เขียนได้อ้างถึงข้อมูลทางการเกษตรเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าว น้ำหอมที่จังหวัดเพชรบุรี โดยระบุเป็นข้อมูลที่ถูกจัดให้เป็นองค์ความรู้ และมีการถ่ายทอดผ่าน เจ้าหน้าที่ยของสวนเพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้รับทราบ และมีการใช้คำศัพท์ท้องถิ่นอธิบาย ลักษณะพืชผลทางการเกษตร ได้แก่ คำว่า “ก้ามกุ้ง” หมายถึง ผลมะพร้าวแก่จัดจนมีสีน้ำตาลคล้าย สีก้ามปูหรือก้ามกุ้ง รวมถึงผู้เขียนมีการใช้คำศัพท์ทางการเกษตรแบบทั่วไป ได้แก่ คำว่า “การผสม พันธุ์” “การกลายพันธุ์” “เกสร” “ปุ๋ยอินทรีย์” เพื่ออธิบายลักษณะและวิธีการปลูกมะพร้าวน้ำหอม ด้วย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ โดย นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ตั้งแต่การจ้องมอง การสอบถามหากเกิดข้อสงสัย การลงมือ ทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นของฝากของที่ระลึกต่อไป

กล่าวโดยสรุป นิติสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้สหบท โดยสื่อถึง ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อ ผ่านกลวิธีการใช้สหบทในลักษณะของการนำตัวบททางประวัติศาสตร์ ดำเนิน ความเชื่อ ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ มาประกอบสร้างในบทความสารคดีท่องเที่ยว เพื่อทำ ให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เขียนนำเสนอดูน่าสนใจในด้านต่าง ๆ เช่น มีความเป็นมายาวนาน มีความ เป็นดั้งเดิม มีความพิเศษ ตลอดจนมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้ อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์การพัฒนา ที่ได้ประกอบสร้างให้เกิด ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานต่าง ๆ หรือชุมชนที่เน้นนำเสนอภาพความเป็นพื้นถิ่น 2. ชุด ความคิดความเป็นไทยถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้สหบทด้วยการนำตัวบทเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ดำเนิน ความเชื่อ และตัวบทงานศิลปะมาประกอบสร้างในบทความสารคดีท่องเที่ยว เพื่อทำให้สิ่ง ที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ เช่น สถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนมี ความหมายครอบคลุมความเป็นไทยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 4 รูปแบบ คือ “ไทยประเพณี”

(traditional Thai) “ไทยพื้นบ้าน” (folk Thai) “ไทย ๆ ” (vernacular Thai) และ “ไทยร่วมสมัย” (contemporary Thai) (ประชา สุวิธานนท์, 2558) ทำให้ผู้อ่านมองว่าความเป็นไทยนั้นเป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ คูณกลับ นำค้นหา นำเรียนรู้เพื่อให้รู้จักรากเหง้าของตนเอง อีกทั้งควรภาคภูมิใจและหวงแหนไว้เพื่อลูกหลานในอนาคตอันมาจากการประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ความเป็นไทยนั่นเอง 3. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ผูกติดผ่านกลวิธีการใช้สบทด้วยการนำตัวบทที่ถูกระบุว่าเป็นองค์ความรู้มาประกอบสร้างในบทความสารคดีท่องเที่ยวเพื่อทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอั้นกลายเป็นการแสวงหาความรู้ และทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านต่าง ๆ ให้กับตนเอง

### 5.8 กลวิธีการใช้มูลบท

กลวิธีการใช้มูลบท คือ การใช้รูปภาพเพื่อสื่อข้อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่น ๆ หรือมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า หรือมีความคิดบางอย่างแฝงอยู่ในข้อความนั้น โดยอาจกล่าวได้ว่า มูลบทเป็นการคาดการณ์ ซึ่งการที่เรายอมรับถ้อยคำหนึ่ง ๆ ก็เท่ากับเรายอมรับมูลบทที่แฝงอยู่เบื้องหลังถ้อยคำนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการตีความมูลบทจึงช่วยให้ทราบว่าผู้เขียนได้ผลิตซ้ำและถ่ายทอดชุดความคิดอะไรบ้าง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (139)

เงินจำนวนมหาศาลนี้จะกระจายไปสู่เจ้าของแพ รีสอร์ท โรงแรม สามล้อ รถตุ๊ก ๆ ช้าง (ทัวร์) เกษตรกรผู้ผลิตข้าวปลากุ้งหมูไก่ไข่ ผลไม้ นานาชนิด พี่น้องชนบทผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างแรงงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ และยับยั้งมิให้คนในชนบทต้องอพยพเข้ามาเพื่อแสวงโชคลาภในเมืองหลวงได้

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2530)

ตัวอย่างที่ (139) มีการกล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนเชื่อว่าช่วยไม่ให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของผู้คนในพื้นที่ชนบทไปสู่พื้นที่เมือง โดยปรากฏคำว่า “ยับยั้ง” อันหมายถึง การหยุดไว้หรือการรั้งรอไว้ โดยในบริบทนี้หมายถึง ณ เวลาที่มีการเผยแพร่ตัวบท (ปี พ.ศ. 2530) ผู้คนในชนบท (พื้นที่ท่องเที่ยว) มีการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งการย้ายถิ่นฐานของคนกลุ่มนี้ถือเป็นปัญหา เป็นเรื่องที่ผิด เป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องมีการหยุดไว้

หรือการร้องรอไว้ไม่ให้เกิดการเดินทาง โดยผู้เขียนเชื่อว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างอาชีพทำให้คนเหล่านี้ไม่ต้องย้ายถิ่นฐานได้นั่นเอง

ตัวอย่างที่ (140)

“เดือนเมษายนนี้แสนร้อน หากจะชวนคุณไปเที่ยวอีสานคุณจะ  
ไว้วายไหมคะ แต่ถ้าคุณรู้ว่าเพื่อนเดินทางจะชวนคุณไปไหน มีอะไรเป็น  
พิเศษล่ะก็ อากาศร้อนแค่ไหนคุณก็คงสนใจแน่ ๆ เชียว เราจะชวนคุณไป  
ขึ้นเขาพนมรุ้ง ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอนางรอง จังหวัด  
บุรีรัมย์กัน”

(เที่ยวทั่วไทย, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

ตัวอย่างที่ (140) มีการกล่าวถึงลักษณะของพื้นที่และสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) โดยปรากฏถ้อยคำว่า “หากจะชวนคุณไปเที่ยวอีสานคุณจะไว้วายไหมคะ” อันหมายถึง พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพอากาศแห้งแล้งฝนตกน้อย ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นเดือนในฤดูร้อนอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบหรือต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การใช้คำถ้อยมูลบทดังกล่าวยังสื่อถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทางด้วยว่า เป็นกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบอากาศร้อน เนื่องจากผู้เขียนระบุถ้อยคำว่า “คุณจะไว้วายไหม” เป็นลักษณะการส่งเสียงร้องเอะอะเป็นการประท้วงหรือแสดงความไม่พอใจ โดยแม้ผู้เขียนจะตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ แต่ก็สื่อถึงปฏิกิริยาที่ผู้เขียนคาดการณ์ว่าผู้อ่านอาจจะแสดงออกมาเมื่อทราบว่านิตยสารเล่มนี้จะนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในสถานที่ใดได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ (141)

เกาะภูเก็ตเป็นเกาะใหญ่ การจะเที่ยวชมให้ทั่วนั้นต้องใช้เวลา  
พอสมควร สำหรับชาวไทยอย่างเราก็คงจะไม่ลำบากอะไร

(เที่ยวที่ไหนใกล้ที่พัก, เพื่อนเดินทาง, มีนาคม 2542)

จากตัวอย่างที่ (141) มีการกล่าวถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งปรากฏคำว่า “คงจะไม่ลำบากอะไร” อันหมายถึง การคาดคะเนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างสะดวกสบาย โดยในบริบทนี้อาจหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองจะไม่มีปัญหาในด้านการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต บางครั้งก็ประสบปัญหาการสื่อสารกับผู้คนในพื้นที่ได้

ตัวอย่างที่ (142)

วันพักผ่อน วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย นำตัวเองหนีจากเมืองสีเทาสู่ธรรมชาติเขียวสงบ ผืนทรายเกลี้ยงเกลา และเสียงคลื่นวารีม้วนตัวสะกิดชายหาด

(ริสอ์รดหฺรฺ พักสบาย บนหาดพันวา, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2555)

ตัวอย่างที่ (142) มีการกล่าวถึงหาดพันวา ซึ่งเป็นหาดแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยมีการใช้คำว่า “หนี” ที่อนุমানได้ว่า ความวุ่นวายของสังคมเมืองเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ความวุ่นวายเป็นปัญหาที่มีอยู่ในสังคมเมือง ทำให้คนอยากที่จะออกมาจากสังคมเมือง ในขณะเดียวกันก็นำเสนอว่า “หาดพันวา” มีบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม เขียวสงบ มีความเป็นส่วนตัว และผ่อนคลาย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อว่าการมาพักผ่อนในสถานที่ดังกล่าวจะทำให้เกิดความสุขความผ่อนคลาย และเชื่อว่าการมาพักผ่อนเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้หลุดพ้นจากความวุ่นวายอันเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนานั่นเอง

ตัวอย่างที่ (143)

ลิมิตันยังคงเป็นสวรรค์ของนักดำน้ำไม่เสื่อมคลาย และผมก็เชื่อว่าจะได้ฝันน้ำอันกว้างใหญ่ทั้งเก้าเกาะของลิมิตัน ยังคงมีความงดงามบริสุทธิ์ที่รอคอยการสำรวจอีกมากมาย ผมสัญญาว่าจะกลับมาอีกในทุก ๆ ครั้ง ที่จับทริปลิมิตัน

(ห้วงน้ำ...สีน้ำเงิน, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2537)

ตัวอย่างที่ (143) มีการกล่าวถึงลิมิตัน ซึ่งเป็นหมู่เกาะที่อยู่ในฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีการใช้คำว่า “ยังคง” ที่อนุমানได้ว่า เป็นหมู่เกาะที่เคยมีความสวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบทะเล ดำน้ำดูความงดงามของปะการัง และตอนนี้ก็ยังเป็นเช่นนั้น จึงเป็นกลวิธีทางภาษาในลักษณะของการใช้มูลบทที่แม้ผู้เขียนจะไม่ได้กล่าวไว้ในอดีตหมู่เกาะลิมิตันมีความงดงามเช่นไร แต่ก็สามารถเชื่อมโยงความคิดให้ผู้อ่านทราบว่า ภาพความสวยงามที่ผู้เขียนกำลังนำเสนออยู่นั้นเป็นภาพความสวยงามเดียวกันในอดีตที่ผู้เขียนเคยสัมผัสมา

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้มูลบท โดยสื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้มูลบทในลักษณะของสื่อสารที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่ามีนัยยะอื่น หรือเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะการใช้มูลบทที่สื่อถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือเหตุการณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ โดยผู้อ่านสามารถเข้าใจได้แม้ผู้เขียนไม่ได้ระบุโดยตรง เนื่องจากมีคำกริยาบางคำปรากฏอยู่ เช่น หนี หลบหลีก เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความต้องการออกจากสภาวะการณ์ที่ไม่ปรารถนา เป็นสาเหตุที่ทำให้

ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยทั้งหมดเป็นผลมาจากการประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ทุนนิยมนั่นเอง 2. ชุดความคิดการเป็นเจ้าของที่ดีถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้มูลบทในลักษณะที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง โดยมีการระบุว่าความเป็นเจ้าของที่ดีต้องรู้จักปรับตัวในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีการสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ดังนั้นการปฏิบัติตนในอดีตอาจไม่ได้หมายถึงการเป็นเจ้าของที่ดีในปัจจุบัน เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเดิมนั้นผู้คนอาจสามารถนำทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ของตนเองมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ได้ค่อนข้างอิสระ แต่ในปัจจุบันการเป็นเจ้าของที่ดีต้องรู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและรู้จักวิธีการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะไม่เช่นนั้นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติได้ 3. ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้มูลบท เพื่อย้ำภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งผู้คนในสังคมต่างยอมรับหรือเข้าใจตรงกันว่าเป็นเช่นนั้น โดยปรากฏการใช้มูลบทเพื่อบอกสิ่งที่มีอยู่ เช่น ลักษณะของภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ บรรยากาศ และความสวยงามของสิ่งแวดล้อม รวมถึงปรากฏการใช้มูลบทที่บอกความเป็นอดีตและความเป็นปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น ประวัติความเป็นมา หรือวิถีชีวิตของผู้คน เป็นต้น 4. ชุดความคิดความเป็นไทยถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้มูลบท เพื่อบอกความเป็นมาอันยาวนานของสิ่งที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอว่ามีความเป็นไทยบรรจุอยู่ เช่น ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คน 5. ชุดความคิดการเมืองของชนชั้นทางสังคมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้มูลบท เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้คนในสังคมนั้นมีความต่างระดับชั้นกัน และเมื่อคนต่างระดับชั้นกระทำการสิ่งใดเหมือนกันย่อมได้รับผลที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม เช่น การย้ายถิ่นฐานของผู้คนในจังหวัดต่าง ๆ เข้าสู่กรุงเทพมหานคร ถูกระบุว่าปัญหา และจำเป็นต้องมีการยับยั้ง ในขณะที่การย้ายถิ่นฐานของคนในกรุงเทพมหานครไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ไม่ได้ถูกระบุว่าปัญหาหรือต้องมีการยับยั้ง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าผู้คนในจังหวัดต่าง ๆ มีระดับชนชั้นที่แตกต่างจากผู้คนในกรุงเทพมหานครนั่นเอง

## 5.9 กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์

การตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ คือ การตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบ หรือ ถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ที่อยู่แล้ว นักเขียนจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่าน หรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (144)

นาน ๆ ไปรีสอร์ทฟาร์มไม้มุงจากก็กลายเป็นก่ออิฐถือปูนวัฒนธรรม  
โรงแรมติดดาวปรากฏขึ้นบนหมู่เกาะอย่างไม่ยอมเคารพธรรมชาติ จะมี

ใครสักที่คนรู้ว่าพวกเขากำลังเดินสวนทางกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะมีใครคิดบ้างไหมว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวทำไมจึงตกลงฮวบฮาบ แล้วคิดบ้างไหมว่าทุกคนขนเอาขยะในเมืองไปทิ้งบนเกาะเล็ก ๆ กันตั้งเท่าไร จนนเผาจนฝังก็ยังไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้อง

(บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2538)

ส่วนตัวอย่างที่ (144) มีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่คำว่า “จะมีใครสักที่คน” “จะมีใครคิดบ้างไหม” “แล้วคิดบ้างไหม” ซึ่งเป็นการตั้งคำถามที่ไม่ได้หวังคำตอบ หรือถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว โดยผู้เขียนใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่าน หรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ ซึ่งในตัวอย่างผู้เขียนต้องการแสดงข้อคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่พักตามเกาะต่าง ๆ จากเดิม คือ รีสอร์ทฟลามาไม่มุงจากเปลี่ยนเป็นตึกโรงแรมขนาดใหญ่ โดยผู้เขียนมองว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติบนเกาะในอนาคต

ตัวอย่างที่ (145)

มีอะไรดี ๆ มารวม ๆ กันตั้งหลายอย่างในโอกาสเดียวกันอย่างนี้

คุณจะรอช้าอยู่ได้อย่างไร ไปเมืองนครพนมในช่วงไตรกีฬาที่นั่นกันเถอะ

(ชิงชัย... ไตรกีฬา... เบิกฟ้า... นครพนม, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2545)

จากตัวอย่างที่ (145) มีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่คำว่า “คุณจะรอช้าอยู่ได้อย่างไร” ซึ่งเป็นการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบ โดยผู้เขียนต้องการเร้าความรู้สึกของผู้อ่านว่าไม่ควรรีรอในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ในช่วงที่มีการแข่งขันไตรกีฬา เนื่องจากจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ตัวอย่างที่ (146)

พอผมเห็นก็ถึงกับตกตะลึงตาม ดันไม้อะไรใหญ่ และสวยงามขนาด

นี้ ก็คนโอบจึงจะรอบกันเล่านี้

(เที่ยวเมืองกระบี่ ล่องทะเลสี โอบอล , เพื่อนเดินทาง , มกราคม 2530)

ส่วนตัวอย่างที่ (146) มีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่คำว่า “ก็คนโอบจึงจะรอบกันเล่านี้” ซึ่งเป็นลักษณะการเลือกตั้งคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่มีนัยในการชี้้นำความคิด หรือกำกับความคิดของผู้อ่าน กล่าวคือ ผู้เขียนมีจุดประสงค์จะกล่าวถึงความใหญ่โตของต้นไม้ที่ต้องใช้หลายคนโอบ โดยไม่ต้องการทราบจำนวนคน จึงตั้งเป็นคำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อชี้ให้ผู้อ่านคล้อยตามว่าต้องใช้คนจำนวนมาก เมื่อผู้อ่านอ่านแล้วอาจจะมีการประมาณการจำนวนคนโอบไว้ ตามการโน้มน้าวใจของผู้เขียน

## ตัวอย่างที่ (147)

แห่ม! มาดูโซทัยเทียวนี่ ใต้ของฝากคิดมือมาเพียบ และที่สำคัญเป็น  
สินค้าประวัติศาสตร์ของสุโขทัยด้วย เป็นคนไทย อุดหนุนคนไทย  
ไม่เสียหาย ดีกว่าเอาเงินไปอุดหนุนต่างชาติ **จริงไหมคะ**

(เยือนเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัย, เพื่อนเดินทาง , สิงหาคม 2539)

ส่วนตัวอย่างที่ (147) มีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่คำว่า “จริงไหมคะ” ซึ่งเป็นลักษณะการเลือกตั้งคำถามที่ต้องการให้ผู้อ่านคิดตามว่าสิ่งที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอเป็นสิ่งที่ดี โดยในบริบทนี้ ผู้เขียนเปรียบเทียบว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ได้ซื้อสินค้าของคนไทยย่อมดีกว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วซื้อสินค้าต่างประเทศกลับมา เพราะนั่นจะทำให้เงินรั่วไหลไปนอกประเทศและอาจส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลด้านการท่องเที่ยวได้

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ โดยสื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ในลักษณะของการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้อ่านหยุดคิด และนึกถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ซึ่งปรากฏทั้งการตั้งคำถามถึงการกระทำ และผลที่เกิดจากการกระทำเหล่านั้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องของทุกคน นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนในสถานที่นั้น ๆ มีส่วนที่ต้องรับผิดชอบหรือดูแลสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับเจ้าหน้าที่ หรือผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ด้วย 2. ชุดความคิดการเป็นเจ้าของบ้านที่ถูกสื่อผ่านกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ โดยมีการตั้งคำถามถึงการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีว่า หากไม่มีการปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างไร ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้อ่านคิดว่าการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีนั้นต้องมีปรับตัว ทว่าในความเป็นจริงแล้วผู้คนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางคนอาจไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นเขาเหล่านั้นอาจมองว่าตนเองไม่มีความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวนั่นเอง 3. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญและควรกระทำ เนื่องจากมีประโยชน์ต่อตัวผู้ท่องเที่ยวและมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ รวมทั้งเพื่อสร้างการจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ในบางตัวบทมีการสื่อสารในลักษณะของการยืนยันว่าการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมชื่นชอบในปัจจุบัน ดังนั้นหากต้องการให้ตนเองทันกระแสความนิยมดังกล่าวก็ต้องรีบออกเดินทางท่องเที่ยวทันที รวมถึงปรากฏกลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยว



สามารถสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขให้แก่ประเทศได้ ดังนั้นผู้คนในประเทศจึงควรออกมาเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลวิธีเช่นนี้จะปรากฏในช่วงเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั่นเอง

### 5.10 กลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว

กลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว คือ การใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่หรือพัฒนาการของกิจกรรมท่องเที่ยวขึ้น ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านสนใจ ซึ่งเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางที่มีปรากฏบ่อยครั้ง โดยมักโน้มน้าวใจด้วยคำว่า “ที่เด็ดที่สุด ใหม่ล่าสุด สุดยอด สวยที่สุด และใหญ่ที่สุด” การใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าวเช่นนี้เป็นเสมือนการกรอคุณภาพมานำเสนอในรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวใจผู้อ่าน จนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ตัวอย่างที่ (148)

วัดที่เกาะพยามนี้มีทีเด็ดตรงที่พระอุโบสถทำยื่นออกมาจากฝั่ง เป็นพระอุโบสถกลางน้ำทรงกลมรูปดอกบัว บนหลังคาอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปปางลีลาองค์ใหญ่ มองเห็นสวยงามเด่นเป็นสง่ามาแต่ไกล นับเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญไม่ซ้ำแบบใคร พวกเราพอไปถึงยังช่วยกันถ่ายภาพพระอุโบสถตรงนี้มากันคนละหลาย ๆ รูป

(แล่นเรือล่องลม ชมหมู่เกาะเมืองระนอง, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2538)

จากตัวอย่างที่ (148) พบว่าผู้เขียนมีการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าว โดยมีการเลือกใช้ถ้อยคำว่า “ทีเด็ด” เพื่อดึงให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ ซึ่งก็คือการเที่ยวชมพระอุโบสถภายในวัดบนเกาะพยาม จังหวัดระนอง ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าวด้วยถ้อยคำว่า “ทีเด็ด” ซึ่งหมายถึง การมีท่าทางหรือชั้นเชิงที่สามารถเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างเด็ดขาด โดยอีกฝ่ายนั้นในบริบทนี้น่าจะหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ตัวอย่างที่ (149)

ฤดูฝนเวียนกลับมาเยือนอีกครั้งพร้อมกับความชุ่มฉ่ำที่พรั่งพรูสู่ผืนป่าใหญ่ยังความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งความเขียวขจีให้กับหมู่พฤกษช่วงวัดसानฤดูเช่นนี้ หลายแห่งมวลดอกไม้จะผลิบานชูช่อไหวให้สีสันทันกับโลกอันชุ่มฉ่ำ งานถ่ายภาพในช่วงนี้ที่ดียิ่งที่สุดจึงหนีไม่พ้นการถ่ายภาพทุ่งดอกไม้อันตระการตา ซึ่งอาจหาดูได้ไม่ยากหากรู้แหล่งธรรมชาติเหล่านี้ดีพอ

(หลังกล้องท่องเที่ยว, อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ (149) พบว่าผู้เขียนมีการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงขำว โดยมีการเลือกใช้ถ้อยคำว่า “ดีที่สุด” เพื่อดึงให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ ซึ่งก็คือการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีดอกไม้ผลิบานจำนวนมาก ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงขำวแบบมีเหตุผล กล่าวคือ เหตุจากที่คุณลักษณะของดอกไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ในช่วงฤดูฝน และภายในดอกไม้เหล่านั้นมีดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์กำลังผลิบานเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดผลเป็นธรรมชาติที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพนั่นเอง

ตัวอย่างที่ (150)

เพื่อนเดินทางฉบับนี้จัดเตรียมทะเลดี ๆ ไว้ให้คุณคือ ทะเลชุมพร น้ำที่ดื่มสะอาด และปลาที่สวยงามเพราะมีทรัพยากรในทะเลที่หาได้ยาก สถานที่พักผ่อนให้คุณเลือกถึงสองแห่ง สองบรรยากาศ

ส่วนทะเลตะวันออกนั้นเราขอชวนคุณไปเที่ยวระยอง มีที่พักแห่งใหม่ที่คนเพิ่งรู้จักแต่สงบอยู่สบาย

(บทเกริ่นจาก บ.ก., เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2532)

จากตัวอย่างที่ (150) พบว่าผู้เขียนมีการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงขำว โดยมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ดึงความสนใจหลายถ้อยคำ เช่น “หาได้ยาก” “มีให้คุณเลือก” “ใหม่” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ อีกทั้งเมื่อปรากฏร่วมกับคำว่า “จัดเตรียม” ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการบริการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนเสนอนั้นเป็นเหมือนสินค้า และงานบริการอย่างหนึ่งที่ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องได้มีการจัดเตรียมไว้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะซื้อหา หรือใช้บริการได้ตามความต้องการ

ตัวอย่างที่ (151)

โรงแรมเซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท จัดเป็นโรงแรมระดับหรูหรามากที่สุดแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บนหาดเฉวง ซึ่งเป็นหาดที่สวยงามที่สุดบนเกาะสมุย จุดนี้จึงได้เปรียบกว่าโรงแรมอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างไม่ขาดสายตลอดปี โดยเฉพาะชาวต่างชาติ

(สปาดี้ที่เซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

จากตัวอย่างที่ (151) พบว่า ผู้เขียนมีการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงขำว โดยมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ดึงความสนใจหลายถ้อยคำ เช่น “ดีที่สุด” เพื่อดึงให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ ซึ่งก็คือรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมเซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บนเกาะสมุย จังหวัด

สุราษฎร์ธานี ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าวแบบสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่า การได้พักในโรงแรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว โดยสื่อถึงชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ชุดความคิด กล่าวคือ 1. ชุดความคิดต่างจังหวัด นิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว เพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจให้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีแสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แสดงถึงความแปลกของสถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงความใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงความใหญ่ของสถานที่ท่องเที่ยว และแสดงถึงทรัพยากรที่พิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้รู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความพิเศษและแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรไปเยือนเพื่อสัมผัสความพิเศษนั้นด้วยตนเอง และ 2. ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าวในด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยการกล่าวถึงความทันสมัยของสถานที่พักผ่อน เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการที่มีความพิเศษและราคาแพง เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง อันเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในรูปแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ตามการประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ทุนนิยมว่าการท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวนั่นเอง

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ปรากฏการถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 6 ชุดความคิด ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ 2. การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3. ต่างจังหวัดนิยม 4. ความเป็นไทย 5. การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม และ 6. การยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยชุดความคิดเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษา 10 กลวิธี ได้แก่ 1. กลวิธีการใช้คำเรียกขาน 2. กลวิธีคำแสดงอาการ 3. กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ 4. กลวิธีแสดงทัศนภาวะ 5. กลวิธีการอ้างถึง 6. กลวิธีการขยายความ 7. กลวิธีการใช้สหบท 8. กลวิธีการใช้มูลบท 9. กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ และ 10. กลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษา									
	1. กลวิธีการใช้คำเรียกขาน	2. กลวิธีการแสดงอาการ	3. กลวิธีการใช้รูปอุกฤษณ์	4. กลวิธีการแสดงทัศนภาวะ	5. กลวิธีการอ้างถึง	6. กลวิธีการขยายความ	7. กลวิธีการใช้สรรพนาม	8. กลวิธีการใช้บุพบท	9. กลวิธีการใช้คำนามที่ตรงกัน	10. กลวิธีการใช้คำอุปมาอุปไมย
อุดมการณ์ทุนนิยม										
- ชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์	✓	✓		✓				✓	✓	
- ชุดความคิดการเป็นเจ้าของที่ดี		✓		✓	✓			✓	✓	
- ชุดความคิดความเป็นไทย							✓	✓		
- ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว										
- การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว										
- การท่องเที่ยวสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓	✓			✓	
- การท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว	✓					✓				✓
- การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยว			✓	✓	✓		✓			

อุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษา									
	1. กลวิธีการใช้คำเรียกงาน	2. กลวิธีคำแสดงอาการ	3. กลวิธีการใช้อุปถัมภ์	4. กลวิธีแสดงทัศนภาวะ	5. กลวิธีอ้างถึง	6. กลวิธีขยายความ	7. กลวิธีใช้สัทพยางค์	8. กลวิธีใช้มูลบท	9. กลวิธีตั้งคำถามเชิงวาทีศิลป์	10. กลวิธีใช้จุดจับใจเชิงข่าว
- การท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล		✓	✓	✓	✓					
- การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ										
- การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ		✓	✓		✓			✓	✓	
- การท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ				✓		✓			✓	
<b>อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท</b>										
- ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<b>อุดมการณ์การพัฒนา</b>										
- ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<b>อุดมการณ์ความเป็นไทย</b>										
- ชุดความคิดความเป็นไทย							✓	✓		

อุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษา									
	1. กลวิธีการใช้คำเรียกงาน	2. กลวิธีคำแสดงอาการ	3. กลวิธีการใช้อุปถัมภ์	4. กลวิธีแสดงทัศนภาวะ	5. กลวิธีอ้างอิงถึง	6. กลวิธีการขยายความ	7. กลวิธีการใช้สหบาท	8. กลวิธีการใช้มูลบท	9. กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทิตศิลป์	10. กลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว
<b>อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม</b> - ชุคความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม	✓	✓			✓			✓		

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทำให้ทราบว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์สำคัญอะไรบ้าง รวมถึงอุดมการณ์เหล่านั้นได้ ถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษาเช่นไร ทั้งนี้ในบทต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและ วัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวเพื่ออธิบายว่าโครงสร้างทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวท วาทกรรมการท่องเที่ยวคืออะไร และผลของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสังคมอย่างไร

## บทที่ 6

### วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยวกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

6.1 อิทธิพลของสังคมที่มีต่อตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยว

6.2 ผลของวาทกรรมการท่องเที่ยวจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อสังคม

#### 6.1 อิทธิพลของสังคมที่มีต่อตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

จากการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ในบทที่ 5 จะเห็นได้ว่า ตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยวนั้นถ่ายทอดอุดมการณ์ที่สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยมีปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดการผลิตและกระจายตัวบทที่แฝงอุดมการณ์ดังกล่าวตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 6.1.1 ช่วงระยะก่อนปี พ.ศ. 2530

วิรัช ตรีสุวรรณกิจ (2549) ที่ได้ระบุข้อมูลน่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทของการท่องเที่ยวที่เข้ามาสู่สยามว่า เกิดขึ้นภายใต้นิยามการเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตก โดยมีการเผยแพร่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งวัฒนธรรมการพักผ่อนของโลกตะวันตกในศตวรรษที่ 19 มีลักษณะพิเศษ คือ ได้ผ่านการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาว่างของชีวิตคนเมือง มักเป็นกิจกรรมกีฬาการละเล่นที่มีกฎกติกาแน่นอนและสามารถเล่นได้ตลอดเวลาว่างในแต่ละวัน และที่สำคัญเป็นกิจกรรมพักผ่อนที่ให้ประโยชน์ในการบำรุงรักษาสุขภาพ สอดรับกับแนวคิดของสังคมที่ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ได้เปลี่ยนไป เช่น การเล่นกีฬาโครเกตต์ และฟุตบอล รวมถึงการหาความสำราญจากงานอดิเรก โดยใช้อุปกรณ์หรือสิ่งประดิษฐ์สมัยใหม่ของตะวันตก เช่น การถ่ายรูป หรือการขับขี่จักรยาน รถยนต์ และเรือยนต์ โดยล้วนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้กฎข้อบังคับปราศจากความป่าเถื่อนที่ได้พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดการพักตากอากาศที่มีส่วนช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรงของโลกตะวันตกในขณะนั้น ซึ่งชนชั้นนำสยามรับกิจกรรมเหล่านี้เข้ามาพร้อมกับตระหนักถึงคุณประโยชน์ในเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกับชาวตะวันตก ที่สำคัญชนชั้นนำสยาม



ตระหนักว่าวัฒนธรรมตะวันตกในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้คนไทยมีความทันสมัยเป็นที่ยอมรับของสังคม ชนชั้นนำจึงพยายามแสวงหากิจกรรมทำเช่นเดียวกับชาวตะวันตก

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกสามารถเผยแพร่และคงอยู่ในสยามได้นั้นมีหลายประเด็น เช่น ระบบการศึกษาที่ได้บรรจุกิจกรรมบางอย่างเข้าสู่หลักสูตรทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการละเล่นต่าง ๆ เช่น กีฬาฟุตบอล กรีฑา ฟันดาบ ว่ายน้ำ เป็นต้น การสนับสนุนของชนชั้นนำสยาม โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสนับสนุนกิจการฟุตบอลในสยามและการจัดแสดงละครพูด การขยายตัวของเส้นทางคมนาคมอย่างการสร้างเส้นทางรถไฟสายใต้ที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางพักตากอากาศชายทะเลตามหัวเมืองภาคตะวันออกมากขึ้น รวมถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจจนทำให้คนไทยในสังคมรับรู้อย่างรวดเร็ว (วิริยยุทธ ศรีสุวรรณกิจ, 2549, น. 84-101)

อีกทั้งในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการเพิ่มวันหยุดสำคัญในโอกาสต่าง ๆ การประกาศกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น วันหยุดราชการและนักขัตฤกษ์ประจำปี รวมถึงการกำหนดให้ข้าราชการทุกคนมีสิทธิหยุดราชการเพื่อพักผ่อนได้อีกปีละ 15 วัน ทั้งหมดเป็นการแสดงให้เห็นว่าสังคมในสมัยรัชกาลที่ 6 ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนภายใต้เหตุผลในการถนอมสุขภาพเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจหลายชนิดให้ผู้คนได้เลือกทำกัน (วิริยยุทธ ศรีสุวรรณกิจ, 2549, น. 101-104)

ส่วนสัญลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวในยุคนี้คือการสร้างวังหรือตำหนักนอกเมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร) เพื่อตากอากาศ และผ่อนคลายอิริยาบถ โดยเริ่มจากกษัตริย์ ราชวงศ์ แล้วค่อย ๆ แพร่หลายไปยังชนชั้นสูงและคหบดีในภายหลัง (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 36) การสร้างวังหรือตำหนักนอกเมืองหลวงดังกล่าวเปรียบเป็นการกำหนดจุดหมายของการท่องเที่ยวสำหรับผู้คนในสังคม เนื่องจากทำให้เห็นภาพการเดินทางจากบ้านหรือที่พัก ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อการพักผ่อน ไม่ใช่ไปเพื่อแสวงบุญ หรือเยี่ยมญาติดังที่เคยเป็นมา ทำให้ภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของคนยุคนั้นชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ เดิมบางพื้นที่จะมีสถานภาพเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่ทำมาหากินของผู้คนในชุมชน แต่เมื่อมีการสร้างวังหรือตำหนักนอกเมืองหลวงของชนชั้นสูง พื้นที่เหล่านั้นก็จะมีสถานภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยในมุมมองของผู้มาเยือน (ชนชั้นสูง) จะรู้สึกว่าเป็นพื้นที่บริเวณนั้นมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน เช่น มีความเงียบสงบ สวยงาม ขณะเดียวกันผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่อาจไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น

สำหรับพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากแหล่งที่อยู่อาศัยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันแห่งหนึ่งของประเทศไทย คือ “หัวหิน” ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์ (2563, น. 38) กล่าวว่า หัวหินเป็นเมืองชายทะเลตะวันตกของประเทศไทยที่ได้รับความสนใจ

ขึ้นมาในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเดิมเป็นหมู่บ้านประมงที่เริ่มมีการตั้งถิ่นฐานช่วงทศวรรษ 2370 จากนั้นเมื่อมีการเปิดทางรถไฟสายสถานีบ้านชะอำ-หัวหิน พ.ศ. 2454 เชื่อมกับเส้นทางสถานี ธนบุรี-เพชรบุรีที่เปิดเดินรถใน พ.ศ. 2446 ชายหาดหัวหินก็เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเจ้านาย พระบรมวงศานุวงศ์ ข้าราชการ และพ่อค้าหบดีหลายคน สนใจซื้อที่ดินชายทะเลและสร้างตำหนัก หรือบ้านพักตากอากาศตามแบบยุโรป เช่น สมเด็จพระพัชรินทราบรมราชินีนาถ สมเด็จพระเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ (บ้านจักรพงษ์) สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ (บ้านคิศกุล) เป็นต้น

ต่อมาในยุคที่มีการปฏิวัติสยาม 2475 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบ สมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบราชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ รัฐบาลคณะราษฎรก็ได้มีความพยายามสร้างความเป็นรัฐประชาชาติ ด้วยการให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่นนิยมโดยมุ่งไปที่เขตจังหวัดและสนับสนุนให้จังหวัดต่าง ๆ มีบทบาทมากขึ้นในระดับประเทศ (กัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 73) โดยในปี พ.ศ. 2483 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้เริ่มให้มีการจัดทำตราประจำจังหวัดขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นภาคภูมิใจและรักในบ้านเกิด ท้องถิ่นของตน อันจะก่อให้เกิดความเป็นปึกแผ่นขึ้นและส่งผลให้ประเทศชาติมีความเจริญรุ่งเรือง และมั่นคง รัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรีจึงได้มอบนโยบายให้กรมศิลปากรออกแบบดวงตราประจำ จังหวัดทุกจังหวัด โดยมีการคิดความหมายจากชื่อจังหวัด เช่น ภาพกระบี่ไขว้ในดวงตราประจำ จังหวัดกระบี่ แนวคิดจากปูชนียวัตถุสถานหรือโบราณวัตถุสถานสำคัญของจังหวัด เช่น ภาพ พระปฐมเจดีย์ ในดวงตราจังหวัดนครปฐม แนวคิดจากประวัติหรือตำนานเมือง เช่น ภาพท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร ในดวงตราประจำจังหวัดภูเก็ต แนวคิดจากสถานที่ทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น ภาพเขาสามมุก ในดวงตราประจำจังหวัดชลบุรี และแนวคิดจากอาชีพหรือ ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรของจังหวัด เช่น ภาพเรือขุดแร่ ในดวงตราประจำจังหวัดพังงา เป็นต้น (สาคร พิพนนอก, 2563) รวมทั้งมีการทำสินค้าพิเศษสำหรับจังหวัด และส่งเสริมบำรุง สินค้าทางศิลปกรรมของแต่ละจังหวัด เพื่อบำรุงอุตสาหกรรมในครอบครัวและส่งเสริมการท่องเที่ยว สินค้าพิเศษบางอย่างกลายเป็นของขึ้นชื่อมาถึงปัจจุบัน เช่น ขนมหวาน น้ำตาลโดนด เพชรบุรี , ดินสองฟอง ลพบุรี , เสื่อกก จันทบุรี เป็นต้น (กัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 81)

ในยุคดังกล่าว กรมรถไฟได้มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะมีการเปิดเส้นทางเดินรถครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มาก่อนหน้านี้ กรมรถไฟยังมีการสร้าง กิจกรรมพิเศษด้วยการจัดขบวนนำเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ตามเทศกาลสำคัญ เช่น รถไฟขบวนพิเศษ เที่ยวสงกรานต์ จ.เชียงใหม่ รถไฟนำเที่ยวกรุงเทพฯ-สงขลา (กัญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 85-87) รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดตั้ง “กิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรง

ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ การทำงานดังกล่าวได้เป็นจุดเริ่มต้นในการจัดตั้งองค์การอิสระ “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.” ในปี พ.ศ. 2502 และเปลี่ยนเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีชื่อย่อว่า “ททท.” ในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ทว่าในภาพรวมของสังคมช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 สำหรับสามัญชนแล้วการท่องเที่ยวในรูปแบบการพักผ่อนตากอากาศก็ยังเป็นเรื่องไกลตัว เนื่องจากไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนไทยในวงกว้าง โดยมองว่าเป็นการเตร็ดเตร่โดยไร้ประโยชน์ เป็นเรื่องของคนที่ไม่ต้องทำงาน หรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูงนั่นเอง

ทั้งนี้ในด้านของการจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ส่งผลให้ในปีต่อมาได้มีการผลิตและเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ “อนุสาร อ.ส.ท.” ฉบับแรกขึ้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ทัศนียภาพของสถานที่ ตลอดจนเรื่องราวศิลปะและวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ทำให้คนในพื้นที่หนึ่งได้เห็นคนอีกพื้นที่หนึ่งผ่านการบอกเล่าของผู้เขียนที่เดินทางไปเยือนในนามของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนอกจากการรับรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในประเทศผ่านมุมมองของผู้เขียนแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์อย่าง “อนุสาร อ.ส.ท.” จึงทำหน้าที่ฉายภาพบทบาทของการท่องเที่ยวให้ผู้คนทั่วไปได้เกิดมุมมองว่า นอกจากจะมีประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจและส่งเสริมความรู้แล้ว ยังช่วยในเรื่องเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวได้ที่หมุนเวียนจากการท่องเที่ยวด้วย ขณะเดียวโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยก็ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีทั้งมาจากภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ถนนหนทาง สายการบิน โรงแรม การตั้งบริษัทท่องเที่ยว การเปิดร้านอาหาร ช่วงปี พ.ศ. 2500 – 2510 จึงเป็นปีแห่งการก่อสร้างตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ต่อมาในทศวรรษ 2510 ก็ได้เกิดภัยคุกคามของพรรคคอมมิวนิสต์ โดยฝ่ายคอมมิวนิสต์ได้ดำเนินการปฏิวัติประเทศด้วยการขยายฐานอำนาจไปยังพื้นที่ห่างไกลต่าง ๆ พื้นที่ยุทธศาสตร์ในการใช้เป็นที่ตั้งมักเป็นป่าที่สมบูรณ์ เจ้าหน้าที่รัฐเข้าถึงได้ยาก แต่สามารถติดต่อกับกลุ่มคอมมิวนิสต์ในพื้นที่อื่น เช่น เทือกเขาต่าง ๆ ที่มีรอยต่อเชื่อมถึงกัน ภัยพิบัติ พจนะลาวัลย์ (2563, น. 130) ระบุว่า ในยุคนั้นภาครัฐเองก็ได้เร่งสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ถนนหนทาง และสถานที่ราชการ เพื่อเข้าไปควบคุมความมั่นคงในเขตพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งหน่วยงานราชการได้ให้ความตระหนักในการปกครองระดับภูมิภาค ด้วยการแนะนำให้ผู้คนในประเทศรู้จักและท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ “ความเป็นจังหวัด” ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ของประเทศจึงชัดเจนขึ้นในแผนที่ประเทศไทย

ส่วนในทศวรรษ 2520 เมื่อกลุ่มคอมมิวนิสต์ได้ถูกยุติบทบาทลงจากการดำเนินการของรัฐ สังคมไทยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การพัฒนาประชาธิปไตยที่เริ่มจากการยึดอำนาจของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในปลายปี พ.ศ. 2520 การประกาศใช้รัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2521 และการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2522 ในด้านที่สอง คือ การเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 ในช่วงนี้พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ขึ้นครองอำนาจในฐานะ นายกรัฐมนตรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา ท่ามกลางการยอมรับของคนส่วนใหญ่และปัญหาด้าน เศรษฐกิจที่ต้องการแก้ไขและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (สิริมาศ หมื่นสาย, 2560, น.8) สถานการณ์ทาง เศรษฐกิจและการเมืองดังกล่าวเอื้ออำนวยให้รัฐบาลสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายด้านต่าง ๆ ได้อย่าง เต็มที่และรวดเร็ว โดยในด้านของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ คือ มีการจัดโครงสร้าง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ และเปลี่ยนชื่อเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในปี พ.ศ. 2522 และมีการประกาศให้ปี พ.ศ. 2523 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้ผลตอบรับอย่างดี ทำ ให้ในปี พ.ศ. 2525 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับ 1 ให้กับประเทศไทยมากกว่าสินค้า ทางการเกษตรอย่างข้าว

ทั้งนี้ในด้านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น แม้ในช่วงปี พ.ศ. 2504-2519 (ฉบับที่ 1-3) จะยังไม่ได้มีการระบุเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ก็มีการวางแผนงาน หลายอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่อมา ดังนั้นในปี พ.ศ. 2520 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2525) รัฐบาลได้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาผนวกไว้ใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างรายได้ด้วย การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาภายในประเทศ เพื่อช่วยลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ระหว่างประเทศ รัฐจึงมีการส่งเสริมการสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวไปตาม กฎภูมิภาค ร่วมกับการลงทุนของภาคเอกชนที่มีสร้างโรงแรมกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่หลายแห่ง แต่ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการสร้างมากกว่าการบำรุงรักษา ประกอบกับ ภาครัฐยังไม่มีมาตรการในการควบคุมการใช้ที่ดินและการก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังนั้นช่วงระยะเวลาดังกล่าวจึงปรากฏปัญหาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2526 มีปรากฏคอลัมน์ “อนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม” ในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อ นำเสนอเนื้อหาในลักษณะส่งเสริมความคิดอ่านในเชิงอนุรักษ์และวิถีปฏิบัติตนในการไปเยือน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น จากเดิมที่มีเนื้อหาเน้นแนะนำให้ผู้คนรู้จักสถานที่

ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง ณ เวลานั้นเพิ่งมีการผลิตและวางจำหน่ายได้ไม่นานก็มีการ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติด้วย โดย

คณะผู้จัดทำมองว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2520 นั้น นิติสารท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ในตลาดหนังสือมีเพียง อนุสาร อ.ส.ท. เท่านั้น ประกอบกับคณะผู้จัดทำมองว่าคนไทยส่วนใหญ่ในยุคดังกล่าวละเลยและไม่เห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ (ยุพดี เผ่าสุขถาวร, 2525, น. 7)

ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ได้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยว คือ ส่งเสริมและชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาสู่ประเทศไทยมากขึ้น ผู้นำกันมากขึ้น และใช้จ่ายสูงขึ้น ชะลอนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ และมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีอำนาจสามารถควบคุมการใช้ที่ดินและการก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงมีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี (พ.ศ. 2525) ที่ได้จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ และการแสดงแสงสีเสียงที่กระจายไปตามงานในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมในด้านของการพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่ทำให้พื้นที่เหล่านี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนสามารถไปเยือนได้ ซึ่งภาครัฐจะเลือกสนับสนุนในจังหวัดที่มีศักยภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ลำดับความสำคัญ คือ 1. ชั้นการศึกษาความเหมาะสมในการพัฒนา เช่น สุโขทัย หัวหิน สงขลา 2. ชั้นการศึกษาจัดทำแผนหลัก เช่น เชียงราย อุรุษยา ขอนแก่น 3. ชั้นการศึกษาเบื้องต้น เช่น พังงา กระบี่ กาฬสินธุ์ และ 4. ชั้นดำเนินการสำรวจเบื้องต้น เช่น เพชรบูรณ์ เลย นครนายก (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 184)

การแบ่งลำดับความสำคัญดังกล่าว แม้จะส่งผลให้บางจังหวัดอาจได้รับการพัฒนาที่ล่าช้ากว่าจังหวัดอื่น เนื่องจากอยู่ในกลุ่มที่มีความสำคัญลดหลั่นลงมา ทว่าในภาพรวมก็ทำให้ผู้คนรู้จักการเดินทางระหว่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้สังคมเกิดการรับรู้และเข้าใจบทบาทของการท่องเที่ยวในแง่มุมของการพักผ่อน สร้างความรู้ และสร้างรายได้ให้กับประเทศตามมานั่นเอง

### 6.1.2 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2530-2539

ในปี พ.ศ. 2530 เป็นช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) โดยรัฐบาลในสมัย พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจังด้วยการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ และออกกฎหมายการจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้ขณะนั้นกลายเป็นยุคทองของการท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายได้ประมาณ 50,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ความสำเร็จดังกล่าวถูกระบุว่าส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ประกาศให้ พ.ศ. 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดแคมเปญการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของ

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รวมทั้งการคิดค้นคำขวัญประจำจังหวัดให้สอดคล้องกับปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแต่ละจังหวัดต้องนำเอกลักษณ์เด่นของพื้นที่ตนเองมาแต่งให้สัมพันธ์คล้องจองกันเพื่อสร้างความจดจำ และจงใจให้เกิดการท่องเที่ยวท้องถิ่น (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัลย์, 2563, น. 188) ดังนั้นในช่วงปีดังกล่าวนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจึงปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นคนไทย และได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแม้จะเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์ความเป็นไทย โดยมีการนำแนวคิดความรุ่งเรืองประเทศและช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองของสถาบันกษัตริย์มาเป็นสิ่งดูดีให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่อุดมการณ์การลงทุนนิยมได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวของไทยไปพร้อมกับการถ่ายทอดแนวคิดอุดมการณ์ความเป็นไทยและอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม

ความรุ่งเรืองของตลาดการท่องเที่ยวต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2531 โดยปรากฏนโยบายสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวคือ นโยบายเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้า ในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (พ.ศ. 2531-2534) ที่มีการเข้าไปดำเนินการให้พื้นที่ตามแนวตะเข็บชายแดนที่เคยเป็นฐานที่มั่นของขบวนการคอมมิวนิสต์กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของผู้คนทั่วไป ส่งผลให้สถานการณ์ความขัดแย้งที่อยู่ตามรอยต่อของประเทศเบาบางลง ซึ่งเป็นการน่านโยบายด้านการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อก่อประโยชน์ด้านการบริหารจัดการประเทศ

นโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง” ที่เป็นการตั้งคำถามในความเป็นสมาชิกของประเทศให้ผู้คนรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำความรู้จักประเทศของตนเองให้ทั่วทุกพื้นที่ ขณะเดียวกันคณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งให้รวมกิจการการบินระหว่างบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทการบินไทย จำกัด กลายเป็นสายการบินแห่งชาติเพียงหนึ่งเดียว ทำให้เกิดแนวทางในการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ในช่วงปีดังกล่าว นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจึงปรากฏเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ตามภูมิภาคของไทย โดยดำเนินไปจนถึงปี พ.ศ. 2532 ที่ได้มีการประกาศใช้แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” โดยมีการจัดสรรงบประมาณกว่า 200 ล้านบาทเพื่อใช้ดำเนินการและวางแผนการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2530-2533 ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่านโยบายการตลาดควรจะเน้นการส่งเสริมการ “ซื้อ” โดยมีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่มี “คุณภาพ” ในขณะเดียวกันช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2533 นายสืบ นาคะเสถียร หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งได้ฆ่าตัวตาย ส่งผลให้เกิดกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติขึ้น ประกอบกับภาคเอกชนได้จัดตั้งสมาคมร่วมกัน เช่น สมาคมไทย

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย สมาคมเรือไทย ระหว่างนั้นได้มีการจัดทำโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย และประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมอาหารโลก (World Food Council) ครั้งที่ 16 จากเหตุการณ์ในช่วงปีดังกล่าวทำให้หลังจากนั้นนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ได้นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การกล่าวถึงข้อระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงหลักการปฏิบัติตนในการเป็นนักท่องเที่ยวพึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม และลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นแนวคิดภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม ในขณะเดียวกันแม้นิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไม่เข้มข้นนัก แต่ก็ปรากฏเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนในสถานที่ที่มีธรรมชาติความสวยงาม เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถสร้างความสุขได้ตามแนวคิดของทุนนิยมนั่นเอง

พ.ศ. 2534 เกิดการรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จนนำผู้วิฤติทางการเมืองไทยเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ใน พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) โดยเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ศิริพร ธรรมภักดี (2539, น. 178-187) กล่าวว่า จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน ซึ่งหลังจากเหตุการณ์สงบลง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้เร่งรัดการสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของประเทศไทย โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ และเชิญบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเข้ามาดูสถานการณ์ในประเทศ ในขณะเดียวกันนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศและอยู่ในสังกัดการดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ปรากฏคอลัมน์บทบรรณาธิการที่มีการกล่าวเชิญชวนให้ผู้คนในประเทศออกมาเดินทางท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อยืนยันว่าสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ส่วนเอกชนได้มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ขึ้น ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติก็กำลังเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนมีการก่อตั้งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ซึ่งเปลี่ยนชื่อเป็นมูลนิธิเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พ.ศ. 2536-2537 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศคำขวัญ “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” โดยถ้อยคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้กล่าวถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยวมีเนื้อหาตอนหนึ่งระบุว่า รัฐบาลจะส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้อง อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น (ชวน หลีกภัย, 2536) รวมทั้งยังได้

บรรจุนานด้านวัฒนธรรมไว้ในนโยบายรัฐบาลอย่างจริงจังว่า “รณรงค์ให้ประชาชน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และชุมชน ร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย” ด้วยเหตุนี้ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ นายปราโมทย์ สุขุม ประธานกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จึงได้ดำริให้มีการรณรงค์วัฒนธรรมไทยขึ้นใน พ.ศ. 2537 และนำเรื่องปรีณรงค์วัฒนธรรมไทย เสนอคณะรัฐมนตรี จนมีมติเห็นชอบให้ปรีณรงค์วัฒนธรรมไทย ทำให้ภาพรวมของสังคมในขณะนี้ มีการกล่าวถึงความเป็นไทยกันเป็นวงกว้าง โดยในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ได้ปรากฏคอลัมน์ วัฒนธรรมสัญจร (เปลี่ยนชื่อมาจากปวีวัฒนธรรม) นำเสนอบทความที่เชิญชวนให้ผู้อ่านเดินทางท่องเที่ยวในงานเทศกาลต่าง ๆ ที่กำลังจัดอยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของงานอย่างละเอียด ซึ่งเป็นการมุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์ ความเป็นไทย รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของการเป็นแหล่งเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเป็นการให้สร้างความสุขให้ชีวิตหลังจากที่เหนื่อยล้ากับความวุ่นวายในสถานการณ์วิกฤติการณ์ทางการเมือง

พ.ศ. 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรณรงค์ให้เป็นปี “ไทยเที่ยวไทย” โดยประกาศใช้คำขวัญ “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” ซึ่งเป็นกระแสการสื่อสารที่ชักชวนให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศไทยและเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง เพื่อลดจำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และแก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการท่องเที่ยว โดยให้คำจำกัดความว่าหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538) โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ที่จังหวัดหนองคาย และผลักดันโครงการมอบรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือรางวัลกินรี ใน พ.ศ. 2539 ซึ่งใน 2 ปีนี้ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ปรากฏการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการเดินทางนั้นล้วนมีคุณค่า และควรดูแลรักษาต่อไป

### 6.1.3 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2540-2549

พ.ศ. 2540 เป็นช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) มีการเน้นการวางแผนแบบองค์รวมบูรณาการระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน โดยเน้นการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในปีดังกล่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้คำขวัญ “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก” อันเนื่องมาจากการที่การท่องเที่ยวถูกโจมตีว่าเป็นสาเหตุ



หนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อม รวมถึงทำลายสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและกำกับดูแลการท่องเที่ยวโดยตรงจึงมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2540 – 2546 ที่เน้นสร้างกระแสหลัก 3 กระแส คือ กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ กระแสความต้องการในด้านการศึกษาเรียนรู้ และกระแสความต้องการพัฒนาคน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544) ส่งผลให้นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏเนื้อหาที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวพึงประสงค์ ภาพบรรยากาศที่สวยงามของธรรมชาติเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่พื้นที่ชนบทในจังหวัดต่าง ๆ กลายเป็นสถานที่พักผ่อนของคนเมือง รวมถึงการนำเสนอลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่รักและหวนแหนทรัพยากรในพื้นที่ด้วย ผ่านเนื้อหาในคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ปรากฏบทความสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง “ผจญสายน้ำเดือดในแก่งหินเพิง บทหนึ่งจากการเดินทางของแม่น้ำใสใหญ่” “ท่องป่าฝนบนแผ่นดินมหัศจรรย์แห่งเขาสก” “เดินเที่ยวนครย้อนอดีต” “สู่ป่าคลองวังเจ้าได้เงาไม้และสายฝน” “วัดใจสู่สองสายน้ำสระบุรี” “พะเยาจังหวัดใหม่เมืองเก่า” และ “อาข่า...ชนเผ่าบนเทือกเขาของแผ่นดินเชียงราย” เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง ปรากฏบทความสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง “ไปรับลมหนาวที่แม่ฮ่องสอน” “เที่ยวนครสวรรค์ เทศกาลตรุษจีน” “วิถีชีวิตชาวบ้าน” “อุทยานแห่งชาติภูเก้า และภูพานคำ” “ไปเที่ยวเมืองลุง” “คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” “เยี่ยมเยือนเรือนอดีต” และ “ล่องใต้เที่ยวเมืองนครฯ” เป็นต้น ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทยที่สำคัญของปีนี้ คือ วิกฤติต้มยำกุ้ง เป็นวิกฤติการณ์ทางการเงินของประเทศไทยที่ก่อให้เกิดการล้มละลายทางเศรษฐกิจของธุรกิจหลายแห่ง และส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกิดความปั่นป่วนอย่างมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงซบเซาลงในระยะเวลาหนึ่ง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มใช้แคมเปญ “Amazing Thailand ปีท่องเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยนำเหตุการณ์พิเศษ 2 เหตุการณ์มานำเสนอเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว คือ การเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) ครั้งที่ 13 ใน พ.ศ. 2541 และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ใน พ.ศ. 2542 ด้วยเหตุนี้คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติอนุมัติให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)” โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยอยู่ในแผนที่เดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยการนำสินค้าท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่มาเป็นจุดดึงดูด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, น. 76) ช่วงเวลาดังกล่าวจึงปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นไทย

ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กับอุดมการณ์ทุนนิยม อันเนื่องมาจากมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งหวังให้คนในประเทศเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นรากเหง้าของตนเอง ประกอบกับต้องการเชิดชูว่ารากเหง้าเหล่านี้คือสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง

นอกจากนี้ปลายปี พ.ศ. 2542 ปรากฏเนื้อหาการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงกิจกรรมนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ หรือ Countdown ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำแนวคิดจากตะวันตกมาใช้จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรม Countdown ในประเทศไทยเป็นต้นมา รวมทั้งยังมีการกล่าวถึงกระแสการท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น โดยในประเทศไทยได้มีการก่อตั้งมูลนิธิโบไมล์ีเขียวขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

พ.ศ. 2543 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศใช้คำขวัญ “ไทยเที่ยวไทย” ซึ่งเกิดจากนโยบายการทำงานที่ต้องการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เนื่องจากขณะนั้นผู้คนในประเทศนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครบรอบ 40 ปีจึงต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้คนในสังคมเห็นการดำเนินงานหน่วยงานของตน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “ไทยเที่ยวไทย” ด้วยการนำความเป็นคนไทยมาสร้างเป็นเงื่อนไขว่าควรท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันก็มีการนำเสนอแนวคิด หลักการ รวมถึงวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ Homestay รวมทั้งกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ “The Beach” ได้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในจุดต่าง ๆ ของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ซึ่งหลังจากที่ภาพยนตร์เผยแพร่ออกไปก็เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จนทำให้เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มใช้แคมเปญ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” และกำหนดคำขวัญเป็น “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย” ซึ่งเป็นการขยายผลจากแนวคิด Amazing Thailand Experience Variety ที่ต้องการกระตุ้นให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวในวันหยุดมากขึ้น ทำให้เนื้อหาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ปรากฏการนำเสนอรายการนำเที่ยวในช่วงวันหยุด ซึ่งมักเป็นการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่เริ่มต้นการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดต่าง ๆ รอบนอกทั้งในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค รวมทั้งรัฐบาลในยุคสมัยดังกล่าวได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ทั้งนี้หากมองในกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ โครงการที่ผู้คนใน

ชุมชนต้องแสวงหาภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่ของตนเอง นำมาปรับแต่งให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถวางจำหน่ายในตลาดได้ ฝึกให้ผู้คนในท้องถิ่นเป็นผู้ผลิตสินค้า และเป็นนักขายในตลาดทุน ซึ่งเป็นลักษณะงานของภาคอุตสาหกรรม โดยเป็นนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ เพื่อป้องกันไม่ให้คนกลุ่มดังกล่าวเกิดการโยกย้ายถิ่นฐานจากจังหวัดต่าง ๆ ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งรัฐมองว่าจะเป็นการสร้างปัญหาให้รัฐในอนาคต นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนได้มีการรวมตัวก่อตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการประสานงานอย่างมีระบบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ขณะนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พ.ศ. 2545 เป็นช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) มีการกำหนดนโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น การส่งออกกำลังได้รับผลกระทบก่อนข้างรุนแรงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับในปีดังกล่าวได้มีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีการถ่ายโอนภาระงานด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและมาตรฐานการบริการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทหลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เท่านั้น

นอกจากนี้ในปีดังกล่าวยังมีการกำหนดเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณกว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวด้วยการจัดแคมเปญ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งมีจุดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีเป็นจุดขาย รวมทั้งมีการจัดตั้งโครงการ Thailand Grand Sale ซึ่งเป็นการนำเอามาตรการลดราคามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนอกจากส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว รัฐบาลยังสนับสนุนให้คนไทยเกิดลำนิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในนิตยสารมีการมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้คนในสังคมคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดทั้งปี

พ.ศ. 2546 ได้มีการจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารและพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ โดยทำงานร่วมกับท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการ “มุมมองใหม่เมืองไทย” (Unseen in Thailand) ขึ้นด้วยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 48 แห่ง โดยนำปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่สวยงามในช่วงเวลาต่าง ๆ มาเป็นสิ่งดึงดูด และสร้างความตื่นตาตื่นใจ

ให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ใช้แคมเปญนี้ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2547 และปรับกิจกรรมย่อยเป็น “สัมผัสจริงเมืองไทย” ที่เน้นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว “Unseen” 50 แห่ง นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.ปรากฏเนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรมนี้คือ การนำตำนาน ประวัติ หรือความเชื่อในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการในระดับปัจเจกบุคคลมานำเสนอนิตยสาร โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบระบบการพิมพ์จากสี่สีและขาวดำมาสู่การพิมพ์สี่สีทั้งเล่ม

นอกจากนี้ในช่วงเดือนธันวาคมก่อนสิ้น พ.ศ. 2547 จากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ที่เข้าถล่มชายฝั่งอันดามันของไทย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งถูกทำลาย มีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก ขณะเดียวกันใน พ.ศ. 2547 ยังได้เกิดเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทย คือ เป็นปีเริ่มต้นปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบันอีกด้วย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2548 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดใช้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งได้นำเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ มาเป็นนายแบบโฆษณา เพื่อเป็นตัวแทนผู้มีความสุขในการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในโครงการที่ 1 “มุมมองใหม่ เมืองไทย” และโครงการที่ 2 “สัมผัสจริงเมืองไทย” ตามด้วยการปล่อยมาสคอต “สุขใจ” รวมทั้งการจัดทำหนังสือ “เส้นทางความสุข” คู่มือท่องเที่ยวจาก 40 นักแสวงสุข ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาบอกเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ โดยแคมเปญนี้มีการนำคำว่า “สุข” อันเป็นสภาวะทางความรู้สึกมาเป็นสินค้าที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นกลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ เยาวชนและครอบครัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายหรือมีความสัมพันธ์กับผู้มีกำลังจ่าย โดยรัฐคาดหวังให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์การเป็นเมืองแห่งความสุขเด่นชัดเช่นเดิม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหลุดพ้นจากความกลัว และความเสียหายจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ รวมถึงโน้มน้าวให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากขณะนั้นมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยลดลง ดังนั้นในช่วง พ.ศ. 2547-2548 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจึงปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์ทุนนิยมที่นำเสนอเนื้อหาว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียด ความเศร้าหมอง ความทุกข์โศก หรือผ่อนคลายจากความวุ่นวายต่าง ๆ ควบคู่กับอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์การพัฒนาที่ทำให้พื้นที่ต่างจังหวัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

พ.ศ. 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดใช้แคมเปญ “ปีแห่งการเฉลิมฉลองท่องเที่ยวทั่วไทย” ซึ่งเป็นปีที่มีการจัดงานเฉลิมฉลองแสดงความจงรักภักดีเทิดทูนพระเกียรติในปี

มหามงคลฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของกระแสการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเพื่อไปเยี่ยมชมงานดังกล่าวอย่างคึกคัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, น. 34) ทำให้เกิดภาพการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะทัศนอากรมมากขึ้น สอดคล้องกับนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่ปรากฏการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้่านเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างและกระจายรายได้ให้กับประเทศ ขณะเดียวกันในช่วงเดือนกันยายนได้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีการชุมนุมประท้วงการบริหารงานของรัฐบาลนายกรัฐมนตรื ทักษิณ ชินวัตร จนเกิดเป็นวิกฤติการณ์ทางการเมือง ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดการชะลอตัวลง

#### 6.1.4 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2550-2559

พ.ศ. 2550 เป็นช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2559) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้การท่องเที่ยวมีส่วนเสริมสร้างความสุขให้แก่คนไทย หลังจากที่ประสบปัญหาหลาย ๆ อย่างจากช่วงที่ผ่านมา ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงยังคงนำคำว่า “สุข หรือความสุข” มาเป็นสินค้าท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2551 กระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อนได้ขยายเข้ามาสู่ประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทยเองก็เริ่มมีปัญหามาจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนสูงขึ้น จนส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดคำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ซึ่งเป็นแนวคิดส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยภายในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ด้วยการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว และข้อปฏิบัติที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติต่าง ๆ ขณะเดียวกันสถานการณ์ทางการเมืองก็มีความตึงเครียดจากการที่กลุ่มผู้ชุมนุมพันธมิตรฯ ได้ปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง และมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบุกยึดทำเนียบรัฐบาล การชุ่่นัดหยุดงาน และขู่เรื่องการตัดน้ำ ตัดไฟ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอแคมเปญ “เที่ยวไทย ครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ซึ่งเป็นคำขวัญที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศโดยหวังผลในด้านกระตุ้นเศรษฐกิจที่ขณะนั้นกำลังประสบปัญหาจากภาวะวิกฤติทางการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ชนิดเอ (H1N1) หรือไข้หวัดใหญ่ 2009 ปัญหาจากอุทกภัยและวาคภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้

รัฐบาลมีนโยบายการท่องเที่ยวที่ช่วยด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น ขยายฐานภาคบริการ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานการบริการ การพัฒนาด้านตลาดและประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553, น. 24) ซึ่งนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ได้ปรากฏเนื้อหาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างจังหวัด การท่องเที่ยวชุมชน และการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว โดยล้วนสอดคล้องกับแคมเปญ “เที่ยวไทย ครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ทั้งสิ้น ในขณะที่เดียวกันนิตยสารเพื่อนเดินทางแม้จะปรากฏเนื้อหาที่สอดคล้องกับแคมเปญดังกล่าวเช่นกัน แต่ก็มีเพียงจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศนั่นเอง

แคมเปญ “เที่ยวไทย ครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ถูกใช้อย่างต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2553 โดยมีการเพิ่มเติมกิจกรรม “เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก” และ “กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย” เพื่อเชิญชวนคนไทยให้ปล่อยวางความขุ่นข้องหมองใจ ความคับข้องจากสถานการณ์ของบ้านเมืองที่ก่อกวนคนไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดเหตุการณ์กลุ่มผู้ชุมนุมวางเพลิงเผาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (ราชประสงค์) ในขณะนั้นแม้ พ.ศ. 2553 จะเป็นวาระครบรอบ 50 ปีของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เดิมที่ได้กำหนดรูปแบบการทำงานที่ต้องมีการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ แต่เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ความวุ่นวายจนมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเปลี่ยนแนวคิดการทำงานในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหลุดพ้นจากความสับสนวุ่นวาย โดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวมาเยียวยาทางอารมณ์ เพื่อจะได้ลืมเลือนความวุ่นวายแล้วเดินทางออกไปสัมผัสและรับเอาสิ่งดี ๆ ที่งดงามของเมืองไทย กลับมากอดเก็บไว้เป็นพลังของชีวิต ซึ่งนโยบายดังกล่าวปรากฏในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. มากกว่านิตยสารเพื่อนเดินทาง และที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยกลับมาคึกคักได้ในช่วงเวลานั้น

พ.ศ. 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบรักษาคุณค่าความมั่งคั่งของทรัพยากร โดยโครงการหลักจัดให้มีงานเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรทรงเจริญพระชนมพรรษา 84 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2554 และเพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในโอกาสพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2555 ขณะเดียวกันจากมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2552 ที่ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยมีการ

กำหนดยุทธศาสตร์ 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในนั้นมียุทธศาสตร์การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนรวมอยู่ด้วย (ราชกิจจานุเบกษา, 2554) พร้อมผลักดันเรื่อง Social Media/New Media และ Modern Marketing ควบคู่กับการดำเนินงานเรื่อง Going Green ซึ่งจากกระแสการท่องเที่ยวทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ปรากฏการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างตามสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้กระทำ เช่น การขี่จักรยาน การพายเรือยาง การดำน้ำ การศึกษาพรรณไม้ เป็นต้น ดังนั้นในช่วงปีดังกล่าวจึงปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์หลากหลาย ทั้งอุดมการณ์ทุนนิยมที่ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวนานาประเภท อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทและอุดมการณ์การพัฒนาที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

ทว่าใน ปี พ.ศ. 2556 สถานการณ์ทางการเมืองก็มีความเคลื่อนไหว โดยเริ่มต้นจากการจัดกิจกรรมทางการเมือง Shutdown Bangkok เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลนำโดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลาออกจากความเป็นนายกรัฐมนตรี และดำเนินการปฏิรูปประเทศไทย ซึ่งการชุมนุมมีการขับไล่ และทำรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ใน พ.ศ. 2557 และจากความวุ่นวายทางการเมืองสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวจึงซบเซาลง ทั้งนี้นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยก็ยังคงมีการผลิตและเผยแพร่ในท้องตลาด โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ พร้อมถ้อยคำส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย

พ.ศ. 2558-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศใช้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” โดยมีการนำคำว่า “วิถีไทย” มาเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกจากความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทย และเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีการกำหนดกิจกรรม “การท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” และมีการนำโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” มาดึงดูดให้ประชาชนออกไปท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะในหัวเมืองการท่องเที่ยวที่โด่งดังเท่านั้น ซึ่งนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ก็ปรากฏเนื้อหาที่กล่าวถึงนโยบายดังกล่าว พร้อมสอดแทรกเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เน้นคำว่า “วิถีไทย” ผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ผวนกับช่วงเวลาดังกล่าวรัฐได้สนับสนุนให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นมามากมาย โดยมีการขยายเส้นทางบินและเที่ยวบินตรงระหว่างภูมิภาคมากขึ้น นโยบายดังกล่าวนี้เติบโตและเป็นที่กล่าวถึงของผู้คนสังคม และดำเนินมาจนถึงปี พ.ศ. 2559 แต่ทั้งนี้ในช่วงเดือนตุลาคมของปีพระบาทสมเด็จพระ

พระบรมชนกาศิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรสวรรคต จึงส่งผลให้บรรยากาศภาพรวมของประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวเต็มไปด้วยความโศกเศร้า

กล่าวโดยสรุป ตลอดช่วงเวลานับสามทศวรรษตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2559 มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในประเทศอย่างมากมาย ซึ่งรัฐบาลไทยในแต่ละยุคสมัยก็ได้เลือกการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ทั้งในยามปกติและในยามที่เกิดวิกฤติการณ์ เช่น วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ วิกฤติการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ วิกฤติการณ์ทางการเมือง และความไม่สงบภายในประเทศ เป็นต้น โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับนโยบายหลักจากรัฐบาลมาดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่แยกย่อยรายละเอียด รูปแบบกิจกรรม และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ จึงล้วนเป็นปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดการผลิตและกระจายตัวบทที่แฝงอุดมการณ์ทางวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทยและอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม อุดมการณ์เหล่านี้ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยมีการเปลี่ยนแปลงตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

## 6.2 ผลของวาทกรรมการท่องเที่ยวจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อสังคม

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ อุดมการณ์ หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่คนในสังคมมีส่วนร่วมกัน ทำให้คนในสังคมปฏิบัติตน หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ตามกรอบของสังคมจนมองเป็นเรื่องธรรมดา โดยไม่ได้ตั้งคำถามกับสิ่งที่ถูกทำให้เชื่อว่าส่งผลอย่างไรแก่ตน ความคิดที่ถูกสร้างขึ้นจึงสัมพันธ์กับเรื่องของอำนาจ การครอบงำ และผลประโยชน์ ดังนั้นวาทกรรม อุดมการณ์ และภาษา จึงถือว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยวิธีการถ่ายทอดอุดมการณ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ผลิตตัวบทต้องใช้รูปภาษาอย่างแนบเนียนเพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกครอบงำทางความคิดอยู่ (เพ็ญนภา คล้ายสิงห์โต, 2553, น. 46-47) เช่น โฆษณาที่พาด้านการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างของความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ การครอบงำ และผลประโยชน์อย่างชัดเจนที่กำหนดให้เราเป็นคนที่อยู่ตรงไหนของสังคม (ชนชั้น) จากการเลือกใช้บริการเพราะโฆษณานำเสนอประเภทห้องพักที่เหมาะสมกับบุคคลระดับต่าง ๆ และเราก็ยอมรับการจัดประเภทเหล่านั้นโดยไม่ทันรู้สึกตัว จึงทำให้เห็นว่าอุดมการณ์มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและความเชื่อของคนในสังคม การวิเคราะห์ภาษาก็จะเป็นเครื่องมือในการสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอุดมการณ์ที่มีการถ่ายทอดผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ อุดมการณ์



ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยมีอิทธิพลต่อสังคมใน 4 ด้าน ดังนี้

6.2.1 สร้างความตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์

6.2.2 การสืบถอดอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม

6.2.3 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐและสังคมต้องการ

6.2.4 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

### 6.2.1 สร้างความตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์

จากการศึกษาพบว่าชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ถูกผลิตและประกอบสร้างผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้มีการถ่ายทอดอุดมการณ์ทุนนิยม ซึ่งให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวในฐานะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับชาติ กล่าวคือ ในระดับปัจเจกบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เมื่อเลือกซื้อแล้วสามารถสร้างความสุข เสริมสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง ในขณะที่ระดับชาติการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เมื่อผลิตและวางจำหน่ายได้แล้วสามารถสร้างรายได้ และสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขให้แก่ประเทศไทย ทั้งหมดล้วนเป็นความตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์

“การสร้างความตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์” จึงเป็นอิทธิพลของวาทกรรม การท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีการแยก “เวลาทำงาน” กับ “เวลาว่าง” ออกจากกัน เมื่อทำงานอย่างเต็มที่ เวลาที่ไม่ได้ทำงานก็จะกลายเป็นเวลาว่าง เป็นเวลาที่ควรพักผ่อน และการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวก็เป็นการสร้างความสุข เสริมสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง

การใช้เวลาว่างด้วยการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งตรงข้ามกับการใช้เวลาทำงาน ทั้งสองส่วนถูกบรรจุอยู่ในค่านิยมการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่ผู้คนในสังคมมองว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยให้ร่างกายและจิตใจที่เหนื่อยล้าจากการทำงานนั้นมีสภาพที่ดีขึ้นและสามารถกลับไปทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอีกครั้ง หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว เพื่อน และคู่รัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักมีจุดประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยความสัมพันธ์นี้อาจห่างเหินไปในระหว่างการทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือของทั้งกลุ่ม ผู้คนในกลุ่มนี้เชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ช่วยดึงให้คนในความสัมพันธ์ของตนเองนั้นได้มาเจอกันและมีเวลาอยู่ด้วยกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ห่างเหินให้กลับมาแนบแน่นเช่นเดิม

ขณะเดียวกันแม้การท่องเที่ยวจะเป็นการออกไปสัมผัสผู้คนหรือสิ่งต่าง ๆ ภายนอก แต่ท้ายสุดแล้วการท่องเที่ยวก็คือการออกไปดูเพื่อค้นหาความรู้ ค้นหาตนเอง หรือเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นจึงมีผู้คนที่ออกเดินทางท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย และยินยอมให้ตนเองถูกจัดอยู่ในนิยามของนักท่องเที่ยวแนวต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวแนวผจญภัย นักท่องเที่ยวแนววัฒนธรรม นักท่องเที่ยวแนววิถีชีวิต เป็นต้น โดยการยินยอมจะแสดงออกมาผ่านการเผยแพร่ภาพถ่าย ณ ป้ายบอกชื่อและที่ตั้งของสถานที่นั้น ๆ หรือจุดที่ควรต้องไปเยือน หรือการระบุจุดเช็คอิน หรือการเขียนบรรยายด้วยถ้อยคำที่สื่อถึงการมาเยือน การเป็นส่วนหนึ่ง และการได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากจะแสดงถึงการยินยอมในการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นพฤติกรรมที่มีส่วนในการถ่ายทอดและผลิตซ้ำวาทกรรมท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ การเผยแพร่ภาพถ่าย เรื่องราว หรือแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ ล้วนเกิดขึ้นภายใต้เหตุผลว่า ผู้ส่งสารต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความสุข ซึ่งการแสดงว่าตนเองมีความสุขเป็นการแสดงสถานภาพทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารมองว่าตนเองกำลังอยู่ในจุดที่ดีและน่าพึงพอใจเมื่อเทียบกับคนในสังคมเดียวกัน ดังนั้นในแง่ประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระดับปัจเจกบุคคล คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ทำให้บุคคลนั้นสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขและราบรื่น

ส่วนในระดับประเทศการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุข โดยมีรัฐเป็นผู้นำทรัพยากรในประเทศมาเสนอขายเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้นำเสนอชุดความคิดนี้ผ่านกลวิธีการใช้ภาษา เพื่อให้เนื้อหาที่น่าเสนอกลายเป็นข้อมูลที่แสดงว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน ธุรกิจการค้าของที่ระลึก และนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติเพื่อแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายเงินตราภายในประเทศจำนวนมาก การนำเสนอชุดความคิดเหล่านี้ทำให้ผู้คนในประเทศเชื่อว่าการท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์ โดยนอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับตนเองแล้ว ยังส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศดำเนินไปด้วยความราบรื่น อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หากบ้านเมืองใดมีการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูย่อมแสดงให้เห็นว่าบ้านเมืองนั้นมีความปลอดภัย หรือมีความปกติสุข ดังนั้นในแง่ประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระดับประเทศ คือ การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่รัฐใช้เพื่อการดำเนินงานของตนเอง ทั้งในด้านเศรษฐกิจและการบริหารจัดการประเทศ

### 6.2.2 การสืบถอดอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม

เมื่อพิจารณาอุดมการณ์ที่พบในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวจะเห็นว่าอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม เป็นอุดมการณ์ที่แม้ผู้ผลิตตัวบทจะไม่ได้มีใจสื่อผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่อุดมการณ์นี้ก็กลับมีปรากฏขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของสังคมไทยนั้นมีความเป็นชนชั้นทางสังคมมาอย่างเนืองนาน กล่าวคือ หากพิจารณาในแง่การปกครองตามยุค ได้แก่ ยุคการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ อำนาจการเมืองการปกครองอยู่ที่กษัตริย์ และยุคการปกครองแบบประชาธิปไตย อำนาจการเมืองการปกครองอยู่ที่ข้าราชการ นักธุรกิจ และนักการเมือง แต่หากพิจารณาตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ โครงสร้างทางชนชั้นในสังคมไทยก็สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้สูง ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ปานกลาง และชนชั้นต่ำ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ต่ำ

ดังนั้น เมื่อการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นสินค้าที่มีสัญญาแฝงความหมายบางอย่าง การเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจึงไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการในเรื่องประโยชน์การใช้สอยหรือความพึงพอใจเพียงเท่านั้น ทว่ายังเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ถูกสื่อผ่านสัญญาเหล่านั้นด้วย โดยเฉพาะสัญญาที่สื่อถึงระดับชนชั้นในสังคม โดยการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นเครื่องหมายแห่งชนชั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 162) เนื่องจากในอุดมการณ์ทุนนิยม การท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินในการซื้อขาย และต้องใช้เวลาในการสัมผัส ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัย 2 องค์ประกอบใหญ่เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยว นั่นคือ มีเงินและมีเวลา ในขณะที่ตัวกันผู้คนในสังคมก็เชื่อว่า ชนชั้นสูงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูงและมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาทำงานให้กลายเป็นเวลาว่างได้มากกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตหมดไปกับการทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมนันทนาการที่แสดงถึงระดับชนชั้นได้ และทำให้ผู้คนบางกลุ่มมุ่งมั่นทำงานเพื่อสร้างรายได้ และนำรายได้ส่วนนั้นไปใช้ในการท่องเที่ยวแล้วกลับมาทำงานอีกครั้ง วนเวียนซ้ำไปซ้ำมาอย่างไม่จบสิ้น เพื่อให้ตนเองได้สัมผัสและรู้สึกถึงการมีชีวิตในรูปแบบของชนชั้นที่ตนต้องการ

### 6.2.3 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐและสังคมต้องการ

จากการศึกษาพบว่าชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ที่ถูกผลิตและประกอบสร้างผ่านตัวบทภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ซื้อในตลาดท่องเที่ยว และในฐานะของพลเมืองที่รัฐต้องการด้วย กล่าวคือ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการกำหนดคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐและสังคมต้องการผ่านกลวิธีทางภาษาที่ระบุถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวพึงกระทำและไม่พึงกระทำตาม

กฎ-ระเบียบ-ข้อห้าม-ข้อปฏิบัติ-ข้อแนะนำในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงตัวบทที่บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้เขียนเอง แต่มีการแฝงวิธีการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้อ่านกระทำตาม โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐและสังคมต้องการคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ อย่างเคร่งครัด มีความเข้าใจในวิถีชีวิต ผู้คน ชุมชน และธรรมชาติ ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว และซื้อของฝากของที่ระลึก เพื่อมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่เดียวกันหากนักท่องเที่ยวคนใดมีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ก็จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม และอาจถูกกำหนดให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี

ดังนั้นหากมองในด้านของการบริหารจัดการประเทศ การมีนักท่องเที่ยวที่ดีมีพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ย่อมมีความหมายเทียบเท่ากับการมีพลเมืองที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ย่อมไม่ก่อความเดือดร้อน เสียหาย หรือวุ่นวายภายในประเทศ ทำให้ประเทศดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่น

ขณะเดียวกันชุดความคิดดังกล่าวก็มีส่วนหนุนเสริมให้การแบ่งชนชั้นทางสังคมชัดเจนขึ้น กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของชาติได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ การออกเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการเป็นพลเมืองไทยที่ดีเท่านั้น แต่เป็นพลเมืองไทยที่ดีที่มีฐานะทางสังคมดีกว่าและมีความพร้อมมากกว่าพลเมืองไทยกลุ่มอื่น ๆ ทำให้ในคอลัมน์จดหมายถึงบรรณาธิการฉบับปรากฏตัวบทที่ผู้อ่านเขียนแสดงความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อช่วยชาติ และเชื่อว่าตนเองเป็นผู้อุปถัมภ์ในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และทำให้ชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นดีขึ้น ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาสังคมเกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐานของคนต่างภูมิภาคได้ การปรากฏของตัวบทเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงอำนาจของความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้อย่างชัดเจน

#### 6.2.4 ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 จนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ทั้งในยามสภาวะการณ์ปกติและสภาวะการณ์ไม่ปกติ ดังนั้นรัฐบาลแต่ละสมัยจึงมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และส่งต่ออนโยบายมาสู่ท้องถิ่น ชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเมื่อรับนโยบายจากภาครัฐแล้ว หน่วยงานก็กลับมาดำเนินการคิดกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งกิจกรรมเหล่านั้นก็มาจากทิศทางการท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงในตัวบทนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาพบว่าอุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีส่วน

ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาพื้นที่ ดังเช่น เมื่อการท่องเที่ยวกระแสหลักได้รับความนิยมสูง นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อตามการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยจนสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นรองรับไม่ไหว และได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม กระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่พบว่าปี พ.ศ. 2553 ทั่วประเทศไทยมีการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งสิ้น 299 แห่ง ตั้งอยู่ในภาคเหนือ 143 แห่ง ภาคใต้ 79 แห่ง ภาคกลาง 48 แห่ง และภาคอีสาน 29 แห่ง (สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, 2563, น. 309)

สำหรับแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่รัฐได้กำหนดขึ้น ประกอบด้วย การจัดการพื้นที่โฮมสเตย์ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งเสริมให้ตั้งอยู่ในชุมชนดั้งเดิมตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลนักท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อวางจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งหมดครอบคลุมอยู่ในชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และความเป็นไทยที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยนั่นเอง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดย้อนยุคยังเป็นปรากฏการณ์หนึ่ง que แสดงให้เห็นผลของวาทกรรมการท่องเที่ยวจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อสังคมในด้านส่งเสริมให้เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวคือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดย้อนยุคอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทยที่อยู่ในจังหวัดราชบุรี ได้เป็นต้นแบบของการจัดตั้งตลาดน้ำอีกหลายแห่งทั่วประเทศ โดยตลาดน้ำดำเนินสะดวกเกิดขึ้นควบคู่กับคลองดำเนินสะดวก ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้ขุดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2409 เพื่อเชื่อมแม่น้ำท่าจีนกับแม่น้ำแม่กลอง เมื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีการขยายตัวมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดท่าเรือของเอกชนที่มุ่งเน้นการขายสินค้าที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ และบริการด้านการท่องเที่ยวทางเรือขึ้นรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา หลังจากได้รับความนิยมมีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีการนำเสนอภาพและเรื่องราวผ่านทางตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย รวมถึงสื่อประเภทอื่น ๆ ทำให้หลายชุมชนเริ่มพัฒนาตลาดน้ำในพื้นที่ของตนเองขึ้นมาเช่นเดียวกัน

จนเมื่อกระแสการท่องเที่ยวแนวย้อนยุคเริ่มเข้ามาภายในประเทศ ตลาด 100 ปีสามชุก ตลาดที่สร้างด้วยไม้เรียงติดกัน อยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรี และมีการซื้อขายกันมายาวนาน ก็กลายเป็นตลาดย้อนยุคต้นแบบของประเทศ ที่ทำให้หลายชุมชนหันกลับไปรื้อฟื้นตลาดเก่าในพื้นที่ของตนเองให้มีรูปแบบและน่าสนใจเช่นเดียวกับที่ตลาด 100 ปีสามชุก รวมทั้งบางพื้นที่ (เอกชน) ได้สร้างตลาดเก่า (ก่อสร้างใหม่) ขึ้นมาเพื่อรองรับกระแสความนิยมท่องเที่ยว

ตลาดย้อนยุคของผู้คน เช่น ตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้  
เป็นย่านการค้าย้อนยุคที่มีชีวิต ซึ่งปัจจุบันได้ปิดกิจการลงแล้ว

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมในบทนี้ ทำให้มองเห็นว่า  
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามช่วงเวลา พ.ศ. 2530-2559  
นั้น ได้ส่งผลต่อการผลิตตัวบทวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย  
ขณะเดียวกันวาทกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งการสร้างความตระหนักให้  
ผู้คนในสังคมเชื่อว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ การสืบทอดอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม การส่งเสริม  
ให้เกิดการกำหนดคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่รัฐและสังคมต้องการ และการส่งเสริมให้  
เกิดการกำหนดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เพื่อค้นหาว่าในแง่การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการประกอบสร้างและสื่อความหมาย อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างไร ตลอดจนการนำเสนออุดมการณ์มีการปรับเข้ากับ บริบททางสังคมในแต่ละช่วงสมัยอย่างไร ซึ่งทั้งหมดจะทำให้คนในสังคมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ตระหนักว่าความคิดหรือวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศดำเนินไปภายใต้อุดมการณ์ใด และวัตถุประสงค์ในการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เป็นงานวิจัยที่เกิดขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์ คือ 1). เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 2). เพื่อศึกษากลวิธี ทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 และ 3). เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการท่องเที่ยว ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ศึกษา คือ แนวทางทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59) และแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1962, 1964, 1974 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น. 17-20)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2559 ผลวิจัย สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

7.1.1 อุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

7.1.2 กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

7.1.3 การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

### 7.1.1 อุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษา วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 ชุดความคิด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีต่างจังหวัดนิยม ความเป็นไทย การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม และการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ) ชุดความคิดเหล่านี้ทำงานภายใต้อุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ 1. อุดมการณ์ทุนนิยม 2. อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท 3. อุดมการณ์การพัฒนา 4. อุดมการณ์ความเป็นไทย และ 5. อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

**7.1.1.1 อุดมการณ์ทุนนิยม** เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ตอบสนองในเชิงการพักผ่อนหรือสร้างความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสัญญาที่ถูกนำไปใช้เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในแง่มุมอื่น ๆ ด้วย โดย เป็นอุดมการณ์ที่ปฏิบัติการอยู่เบื้องหลังชุดความคิดนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี และการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว

**7.1.1.2 อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท** เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมของไทยจากสังคมเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ โดยการขยายตัวของเมืองที่มาพร้อมกับความเจริญด้าน โครงสร้างพื้นฐานทำให้เกิดภาพความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่จนเกิดการนิยามความเป็นเมืองความเป็นชนบทขึ้น ซึ่งรัฐมีบทบาทค่อนข้างมากต่อการผลักดันให้มีความเป็นเมืองความเป็นชนบทเกิดขึ้นในสังคมไทย ด้วยเน้นการพัฒนากรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเมืองใหญ่ที่สุดเมืองเดียวในประเทศ เมื่อกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีลักษณะเป็นเอกนครย่อมส่งผลให้เมืองอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองบริวาร ดังนั้นคำว่า “ต่างจังหวัด” จึงมีสถานะเป็นเมืองบริวาร อันหมายถึงจังหวัดที่อยู่รอบนอกกรุงเทพมหานคร มิใช่หมายถึงจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ภายในประเทศไทยนั่นเอง (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์, 2563) ซึ่งชุดความคิดทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทคือ ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม

**7.1.1.3 อุดมการณ์การพัฒนา** เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่พึงปรารถนาน้อยไปสู่สภาพที่พึงปรารถนามากขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ขออธิบายเฉพาะอุดมการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งหมายถึง อุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ที่ผู้คนใช้ดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชม นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการนำเสนอสถานที่



ท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องอาศัยการคัดเลือก ตรีเตรียม และปรุงแต่งให้เกิดความพร้อมจึงจะสามารถนำมาใช้รองรับนักท่องเที่ยวได้ กล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง ดังนั้นชุดความคิดการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนอยู่ภายใต้อุดมการณ์การพัฒนาก็คือ ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม

**7.1.1.4 อุดมการณ์ความเป็นไทย** เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่น อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของการเป็นชนชาติไทย อันเป็นผลรวมที่เกิดจากความคิดความเชื่อในองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม โดยความเป็นไทยมีความลึกลับ หลอกลวง เปลี่ยนความหมายไปตามยุคสมัยผ่านอำนาจของผู้ผลิตที่มีการนิยามความเป็นไทย ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนมาจากหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐ ทำให้ความเป็นไทยกลายเป็นสิ่งที่มีพลวัต ทั้งนี้อุดมการณ์ความเป็นไทยได้ถูกถ่ายทอดลงในสินค้าท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคต่าง ๆ และผลิตซ้ำเป็นบทความท่องเที่ยวเผยแพร่ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยตลอดระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) และปรากฏชัดในช่วงปี พ.ศ. 2558-2561 ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “วิถีไทย” โดยมีการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายความเป็นไทยว่า เป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ คุณลักษณะที่น่าค้นหา น่าเรียนรู้เพื่อให้รู้จักรากเหง้าของตนเอง อีกทั้งควรภาคภูมิใจและหวงแหนไว้เพื่อลูกหลานในอนาคต ดังนั้นแม้รัฐไม่ได้ออกนโยบายหรือกฎหมายบังคับให้ผู้คนท่องเที่ยว แต่ใช้การประกอบสร้างความเป็นไทยให้มีความหมายเชื่อมโยงกับรากเหง้าและความเป็นอดีตของผู้คนในสังคมหลากหลายกลุ่ม การออกเดินทางเพื่อสัมผัสความเป็นไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่การถูกบังคับฝืนใจ แต่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตนเอง กลายเป็นการปฏิบัติตามวิถีทางวาทกรรมโดยไม่รู้ตัว ซึ่งรัฐหวังผลด้านการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

**7.1.1.5 อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม** เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงการแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นช่วงชั้นตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งได้ถูกถ่ายทอดและผลิตซ้ำอยู่ในสังคมไทยมาเนิ่นนาน และระดับชนชั้นที่ต่างกันทำให้ผู้คนได้รับการกระทำหรือมีการกระทำระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดช่วงชั้นทางสังคมย่อมชี้ให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันของผู้คนในสังคม โดยนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ผลิตซ้ำพฤติกรรมที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันของผู้คน และทำให้ความไม่เท่าเทียมกันกลายเป็นความชอบธรรม ผ่านเนื้อหาที่มีการนำเสนอบทบาทของการเป็นนักท่องเที่ยวเป็นผู้อุปถัมภ์ และผู้ที่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นผู้รับการอุปถัมภ์ รวมถึงบทบาทของชนชั้นปกครอง (พระมหากษัตริย์และราชวงศ์) และชนชั้นได้ปกครอง (ประชาชนทั่วไป) อีกทั้งยังปรากฏการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อความเท่าเทียม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ความเป็นชนชั้นที่ถูกผลิตขึ้นจากชนชั้นกลาง เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ชนชั้นของตนเอง

### 7.1.2 กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกลวิธีทางภาษา 10 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำเรียกขาน กลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีการใช้อุปสรรคณ์ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้สหพท กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ และกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 7.1.2.1 อุดมการณ์ทุนนิยม ประกอบด้วย 4 ชุดความคิด ได้แก่

- 1) ชุดความคิดนักท่องเที่ยงที่พึงประสงค์ถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำเรียกขาน กลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์
- 2) ชุดความคิดการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อผ่านกลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์
- 3) ชุดความคิดความเป็นไทยถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้สหพท กลวิธีการใช้มูลบท
- 4) ชุดความคิดการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาทั้ง 10 กลวิธี

7.1.2.2 อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท ประกอบด้วย 1 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้อุปสรรคณ์ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้สหพท กลวิธีการใช้มูลบท และกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว

7.1.2.3 อุดมการณ์การพัฒนา ประกอบด้วย 1 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้อุปสรรคณ์ กลวิธีแสดงทัศนภาวะ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้สหพท กลวิธีการใช้มูลบท และกลวิธีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว

7.1.2.4 อุดมการณ์ความเป็นไทย ประกอบด้วย 1 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดความเป็นไทยถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้สหพท และกลวิธีการใช้มูลบท

7.1.2.5 อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 1 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคมถูกสื่อผ่านกลวิธีการใช้คำเรียกขาน กลวิธีคำแสดงอาการ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการใช้มูลบท

### 7.1.3 การเปลี่ยนแปลงทางวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 สามารถวิเคราะห์ได้ตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนี้

#### 7.1.3.1 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2530-2539

สำหรับช่วงทศวรรษ 2530 ขณะนั้นกระแสสังคมมีการเน้นเชิดชูความยิ่งใหญ่ของชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ส่วนช่วงปลายทศวรรษ 2530 กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติกลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีการกล่าวถึงเป็นวงกว้าง ดังนั้นในตลาดการท่องเที่ยวจึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติขึ้น ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การกล่าวถึงข้อระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงหลักการปฏิบัติตนในการเป็นนักท่องเที่ยวพึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม และลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นแนวคิดภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม

#### 7.1.3.2 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2540-2549

สำหรับช่วงทศวรรษ 2540 สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งการเมืองที่เกิดความไม่สงบภายในประเทศ ในขณะที่ผู้คนมีการเปลี่ยนทางสังคมวัฒนธรรม มีการเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมและบริการเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสังคมไทยเริ่มเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้สะดวกยิ่งขึ้น สังคมตอนนั้นปรากฏมุมมองการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายเครียด สร้างความสนุกสนาน และสอดแทรกความรู้ ซึ่งทั้งหมดถูกถ่ายทอดผ่านอุดมการณ์ทุนนิยมควบคู่กับอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์การพัฒนาที่เน้นการนำเสนอภาพบรรยากาศที่สวยงามของธรรมชาติ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่พื้นที่ชนบทในจังหวัดต่าง ๆ กลายเป็นสถานที่พักผ่อนของคนเมือง รวมถึงการนำเสนอลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่รักและหวนแหนทรัพยากรในพื้นที่ ทำให้พื้นที่ต่างจังหวัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ

#### 7.1.3.3 ช่วงระยะปี พ.ศ. 2550-2559

ส่วนช่วงทศวรรษ 2550 สังคมไทยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นในด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน และยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้คนที่หลากหลาย ช่วงเวลาดังกล่าวจึงปรากฏการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ โดยช่วงต้นทศวรรษปรากฏการ

ถ่ายทอดอุดมการณ์ทุนนิยมควบคู่กับอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์การพัฒนา มีการนำเสนอภาพความแตกต่างระหว่างบรรยากาศพื้นที่ภายในเมืองและบรรยากาศพื้นที่นอกเมือง สินค้าพื้นเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความน่าสนใจ ประกอบกับมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวทำให้พื้นที่ต่าง ๆ เกิดการพัฒนา และมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ส่วนในช่วงท้ายทศวรรษนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นไทยและอุดมการณ์ทุนนิยม กล่าวคือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหมายครอบคลุมอุดมการณ์ความเป็นไทยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านที่อยู่อาศัย ด้านประเพณี ด้านภาษา ด้านอาชีพ ด้านความเชื่อและศิลปะพื้นถิ่น ส่วนอุดมการณ์ทุนนิยมนั้นมีการนำเสนอแนวคิดว่าการท่องเที่ยวสิ่งที่ดี โดยมีประโยชน์ทั้งผู้ที่ท่องเที่ยวและมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ เพราะนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขแล้ว ยังสร้างรายได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศด้วย

## 7.2 อภิปรายผลการศึกษา

วาทกรรมการท่องเที่ยวมีการสื่ออุดมการณ์ที่มีผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมตามช่วงเวลา พ.ศ. 2530-2559 กล่าวคือ รัฐบาลไทยในแต่ละยุคสมัยได้เลือกการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งในยามปกติและในยามที่เกิดวิกฤติการณ์ โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้รับนโยบายหลักมาดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของประเทศ และมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รัฐบาลมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้วาทกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เพราะนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้คนเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่นำเสนอ อีกทั้งเมื่อรัฐเป็นผู้ที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นแบบแผนใหญ่ที่หน่วยงานต่าง ๆ ต้องดำเนินการตาม ทำให้แม้นิตยสารการท่องเที่ยวฉบับนั้นจะอยู่หรือไม่ได้อยู่ในสังกัดของรัฐก็ย่อมต้องนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่รัฐกำลังดำเนินการสนับสนุนในแต่ละช่วงเวลานั่นเอง

ข้อที่ควรสังเกตจึงเป็นเรื่องกระบวนการที่รัฐทำให้การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดอุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ตลอดจนการหมุนวนของระบบ

เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งเห็นได้ว่าตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา มีการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งมากขึ้น กล่าวคือ มีการนำเรื่องราวการใช้ชีวิตหรือเป้าหมายของชีวิตมากล่าวถึงในรูปแบบ Life style ของผู้คนควบคู่กับการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะเหล่าชนชั้นกลางใหม่ที่เติบโตเป็นปึกแผ่นในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสะท้อนภาพแทนความเป็นจริงในชีวิตของผู้คนที่ต้องเผชิญกับความรู้สึกถูกกดทับจากสังคม ภาพแทนนี้ทำให้ผู้คนเห็นความปรารถนาของตนว่าการใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการนั้นเป็นเช่นไร โดยเป็นการใส่ความหมายใหม่ของชีวิตที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สร้างความรู้สึกในเชิงบวกอันมีส่วนช่วยให้ความรู้สึกถูกกดทับนั้นบรรเทาเบาลงในชั่วระยะเวลาหนึ่ง สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นการทำงานภายใต้อำนาจของอุดมการณ์ทุนนิยมที่เข้ามาพร้อมกับรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

การใส่ความหมายใหม่ของชีวิตที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่ง แม้ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่มุ่งมองอนาคตอันไกลเป็นหลัก แต่ทว่าผู้คนในสังคมก็ให้การยอมรับและยึดถือปฏิบัติ เนื่องจากเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะทำให้ตนมีความสุข เสริมสร้างอัตลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และแสดงถึงภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขได้ โดยชุดความคิดเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยได้ใช้ประสบการณ์ร่วมของตนเองที่เป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม มาสร้างเป็นมุมมองแทนสมาชิกคนอื่น ๆ ว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมคิดและรู้สึกอย่างไร ซึ่งผู้คนในสังคมและผู้อ่านนิตยสารให้การยอมรับ เนื่องจากเชื่อว่าผู้ผลิตนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่นำเสนอในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวจึงมักเชื่อถือได้ จนทำให้เกิดวัฏจักรในกลุ่มคนที่มุ่งมั่นทำงาน เพื่อเก็บเงินแล้วเดินทางท่องเที่ยวตามการนำเสนอในนิตยสาร เมื่อช่วงเวลากการท่องเที่ยวจบลง ก็กลับมามุ่งมั่นทำงานและเก็บเงินเพื่อท่องเที่ยวอีกครั้ง วนเวียนเช่นนี้ จนกว่าจะมีวาทกรรมอื่นเข้ามาปะทะหรือช่วงชิงพื้นที่ความคิด วิธีปฏิบัติเหล่านี้เป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นคนไทย ซึ่ง อ้อมเดือน สดมณี (2541, น. 7) กล่าวว่าคนไทยเป็นคนรักสนุก ชอบทำกิจกรรมที่มีการสังสรรค์ มีความรื่นเริง และก่อให้เกิดมิตรภาพ ดังนั้นเมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง อันเป็นเวลาที่อยู่ชั่วคราวข้ามกับเวลาทำงานที่ต้องมีความจริงจังและทุ่มเท กิจกรรมในเวลาว่างอย่างการท่องเที่ยวจึงต้องส่งผลต่ออารมณ์และจิตใจที่แตกต่างจากเวลาทำงาน เช่น มีความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมการท่องเที่ยวยังหวังผลให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อประเทศชาติ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม ของวิรัชยุทธ ศรีสุวรรณกิจ. (2549) ที่พบว่า ชนชั้นนำสยามรับการ

พักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกเข้าเพื่อความสนุกสนานตอบสนองเวลาว่างที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ต่อมาชนชั้นนำได้ใช้การพักผ่อนหย่อนใจให้เป็นประโยชน์ในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีต่อสังคม และใช้เป็นมาตรฐานแสดงออกความมั่งคั่งให้สังคมได้รับรู้ ซึ่งในงานวิจัยวาทกรรมการท่องเที่ยวใน นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่ช่วยในการกำหนดแบบแผน การพัฒนาประเทศ และกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของการเป็นพลเมืองที่ดีของชาติด้วย โดยหลายพื้นที่มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชนของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น มีการก่อสร้างหรือขยายถนนเพื่อเชื่อมต่อจุดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยว การออกแบบทางลาดในงานสถาปัตยกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ และ ผู้พิการ จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายบอกประวัติความเป็นมาของชุมชน การก่อสร้างและจัดตั้งตลาด ย้อนยุค จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น รวมทั้งการให้ ข้อมูลและเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับ ผู้คนในสังคม เพื่อเตรียมความพร้อมให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะอันพึง ประสงค์ตามกรอบที่ต้องการ โดยรัฐใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้คนกลายเป็นพลเมืองที่ดีของชาติต่อไป

สำหรับอุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย 5 อุดมการณ์ ผู้วิจัยพบว่าแต่ละอุดมการณ์มีประเด็นที่สอดคล้องและขัดแย้งกันอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ในด้านของความสอดคล้องนั้น อุดมการณ์ทั้ง 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และ อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม ล้วนมีส่วนหนุนเสริมให้วาทกรรมการท่องเที่ยวสามารถแทรกซึมเข้าไปในวิถีคิดของผู้คนในสังคมได้อย่างทรงพลัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของ การทำงานระหว่างอารมณ์และบรรยากาศที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวปล่อยตัวปล่อยใจ รู้สึกสบาย ผู้คนเลยมี โอกาสเคลิบเคลิ้มกับสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะที่กำลังท่องเที่ยว และเหมารวมว่าเหล่านี้คือความดี งามที่เป็นความจริงแท้ เช่น ความรู้สึกสุข สนุกสนาน ความสวยงามของธรรมชาติ การยิ้มแย้มของ ผู้คน เป็นต้น จนทำให้ผู้คนโหยหาและใช้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการของชีวิต

ส่วนในประเด็นที่มีความขัดแย้งกันนั้น อาจกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งว่าเป็นความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นจากการช่วงชิงพื้นที่เพื่อประกอบสร้างความหมายของกันและกัน ได้แก่ อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทและอุดมการณ์การพัฒนา เนื่องจากทั้งสองอุดมการณ์ต่างมีชุดความคิด ต่างจังหวัดนิยมประกอบสร้างอยู่ภายใน โดยอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบททำให้ภาพ แทนของพื้นที่ท่องเที่ยวในชุดความคิดต่างจังหวัดนิยมนั้นถูกแซ่แข่งไว้ในลักษณะของการเป็นพื้นที่ เกษตรกรรม มีความดั้งเดิม ปราศจากความขัดแย้ง และค่อยพัฒนา ขณะเดียวกันอุดมการณ์การ พัฒนาก็มีการช่วงชิงการประกอบสร้างความหมายชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม เพื่อภาพแทนของ

การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่พร้อมบริการนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านความสวยงามของธรรมชาติ การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งแม้จะมีการช่วงชิงพื้นที่เพื่อประกอบสร้างความหมายชุดความคิดต่างจังหวัดระหว่างกัน แต่ด้วยการทำงานของอุดมการณ์ทุนนิยมที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ภาพของต่างจังหวัดทั้งในความหมายของอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทและอุดมการณ์การพัฒนา ต่างก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าอุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีความสอดคล้องกับอุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมอื่น ๆ เช่น อุดมการณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชายในวาทกรรมแบบเรียนภาษาไทย (วิสันต์ สุขวิสิทธิ์, 2554) อุดมการณ์ความสุขและอุดมการณ์ว่าด้วยสมาชิกที่พึงประสงค์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556) ที่ค้นพบว่าวาทกรรมเหล่านี้ต่างมีบทบาทในการกำหนดคุณลักษณะของสมาชิกในสังคม ขณะเดียวกันก็พบประเด็นที่แตกต่าง คือ วาทกรรมการท่องเที่ยวมีการสร้างเงื่อนไขให้สมาชิกในสังคมมีส่วนรับหน้าที่แก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยการท่องเที่ยว โดยเลือกที่จะไม่กล่าวถึงความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

ส่วนในด้านบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องงานวิจัยหลายชิ้น เช่น การศึกษา “การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม” ของวิริยยุทธศรีสุวรรณกิจ (2549) “การศึกษาการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ของรักจิต มั่นพลศรี (2545) “ปริจเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.” ของ มัญชุสา อังคะนาวิน (2547) “วาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย” ของ สรณี วงศ์เบ็ญจ (2544) และ “การศึกษาอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครผ่านมุมมองของความเป็นอื่น” ทิศวิศ ชำรงสานต์ (2558) เป็นต้น โดยพบว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อประโยชน์อื่นอีกมากมาย และฝ่ายที่ได้รับประโยชน์เหล่านั้นก็มักมีส่วนสำคัญในการกำหนดการท่องเที่ยวให้เป็นไปในรูปแบบต่าง ๆ

รวมทั้งยังสอดคล้องกับอุดมการณ์ที่มีบทบาทในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น อุดมการณ์ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมการท่องเที่ยวไทย (ภูพจน์ ดาวกระจาย, 2560) อุดมการณ์การพัฒนาและแนวคิดการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวาทกรรมการท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ของจังหวัดภูเก็ต (วันจรรย์ เดชวิสัย, 2560) อุดมการณ์ความเป็นไทยในวาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย (สรณี วงศ์เบ็ญจ, 2544) อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์สิ่งแวดล้อม และอุดมการณ์การพัฒนาในวาทกรรมเกี่ยวกับป่าในสังคมไทย (กมลรัตน์ เพ็ชรขาวเขียว, 2560) ประเด็นที่สอดคล้องกันคือ การท่องเที่ยว

มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับอุดมการณ์ที่ค้นพบ โดยดำรงอยู่ภายใต้ความท้าทายของอุดมการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

กล่าวโดยสรุป ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ วาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย สะท้อนอุดมการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของแนวคิดต่าง ๆ ในสังคม เช่น แนวคิดบริโภคนิยม แนวคิดทางเศรษฐกิจ แนวคิดการพัฒนาประเทศ โดยถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ เช่น การกล่าวอ้าง การใช้อุปถัมภ์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และวาทกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างและสื่อความหมายอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงมีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยพบแต่ไม่ได้ศึกษาโดยละเอียด เนื่องจากไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ แต่เป็นประเด็นที่น่าสนใจและอาจนำไปศึกษาต่อได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 จากการศึกษาพบว่าในบางช่วงเวลา อุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้นมีปรากฏแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ไม่ได้มุ่งเปรียบเทียบอุดมการณ์ที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ ดังนั้นประเด็นนี้จึงมีความน่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อได้

7.3.2 งานวิจัยนี้มีการศึกษาข้อมูลจากตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ทำให้เห็นการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาอุดมการณ์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ว่ามีความสอดคล้องกับการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวที่ถูกผลิตขึ้นโดยวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยหรือไม่ น่าจะช่วยเพิ่มเติมทำให้เห็นการประกอบสร้างวาทกรรมท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกมิติมากขึ้น

7.3.3. จากการศึกษาพบว่า หลายประเทศมีการผลักดันการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้นหากนำผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้เปรียบเทียบกับวาทกรรมท่องเที่ยวที่ปรากฏในประเทศใกล้เคียง เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา น่าจะช่วยเพิ่มเติมทำให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างในการประกอบสร้างวาทกรรมท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลรัตน์ เพ็ชรขาวเขียว. (2560). *วาทกรรมและอุดมการณ์เกี่ยวกับป่าในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรองกาญจน์ พงศธร. (2536, กรกฎาคม). บทเกริ่นจาก บ.ก. *เพื่อนเดินทาง*, 15(163), 8.
- กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559) *คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในราชอาณาจักรกัมพูชา*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/92682/92682.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/92682/92682.pdf). (19 มกราคม 2565)
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และโสรัจจ์ หงส์ดารมภ์. (2549). วาทกรรมภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย. ใน กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์ (บ.ก.), *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. 103-134. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพลสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กำพล แสงบุญสถิต. (2563). นิตยสารพระเครื่อง คนเล่นพระ: วาทกรรมพหุรูปแบบ. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 16(1), 29-50.
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง, กรมการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.tiurism.go.th/2010/th/board/view.php?id=45>. (8 มีนาคม 2560)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). *นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี พ.ศ. 2538 – 2539*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *รายงานประจำปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *50 ปีทอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวผ่านนโยบายของรัฐบาล. ใน ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (บ.ก.), *The Story Based on. True Journey. (60 ปีททท.)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.amazingthailandbook.com/files/book\\_240/ddc844cdcf92803968dd595b01137f9e1583737141289.pdf](https://www.amazingthailandbook.com/files/book_240/ddc844cdcf92803968dd595b01137f9e1583737141289.pdf). (11 เมษายน 2563)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา* (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/history> (11 เมษายน 2563)
- จกกลณี งามวงศ์. (2547). *วิเคราะห์บทบาทบรรณาธิการในนิตยสารข่าว พ.ศ. 2545*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). *วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จันทิมา อังคณชกิจ. (2554). สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*, 29(2), 1-26.
- จันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *วาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิพันธ์วิเคราะห์*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิราวรรณ บุญฤทธิ. (2555). *ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542-2552*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ฉวีวรรณ สุวรรณโชคอิสาน. (2529). *พัฒนาการของนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2558). ทักษะภาวะในวาทกรรมการเงิน: สิ้นเชื่อ บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*, 31(1), 1-17.

- ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2561). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอบ  
 ภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*  
 23(33), 175-187. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://so04.tci-  
 thaijo.org/index.php/archkmitl/article/download/253323/173773](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/download/253323/173773). (19 มกราคม 2565)
- ชวน หลีกภัย. (2536). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี  
 แถลงต่อรัฐสภา วันพุธที่ 21 ตุลาคม 2535*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<https://www.thaigov.go.th/aboutus/history/policy/14>. (11 เมษายน 2563)
- ซัชชัย สุจริต. (2549). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ.  
*วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 2(2), 13-19.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2545). *สัตววิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษา  
 รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยา.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2554). *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษ์ณ์  
 และความเป็นอื่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทยา.
- ณัฐชา ตะวันนาโชติ. (2563). *คาวดวงใหม่: ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). สืบค้น  
 จาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/F-F-July-20>. (11 เมษายน 2563)
- ณัฐธิชา สุตถวา. (2553). *การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสาร.  
 (วิทยานิพนธ์นิตยสารมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์:  
 แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย (โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ  
 คณะอักษรศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิสวัส ธำรงสานต์. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครผ่านมุมมองของความเป็นอื่น.  
*การประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 5 วันที่ 3 กรกฎาคม 2558*. (311-325).  
 (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<http://www.smartssociety.com/proceedings/smarts5/PDF2015/6.%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%20%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5.pdf>. (11 เมษายน 2560)

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. นนทบุรี: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธงชัย วินิจจะกุล. (2558). การศึกษาประวัติศาสตร์แบบสาแทรก วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ของฟูโกต์. ใน *อนุสรณ์ อุณโณ, จันทน์ เจริญศรี และสลิดา ยุกตะนันท์ (บ.ก.), อ่านวิพากษ์มิเชล ฟูโกต์. (127-178)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- ธัญญ์รัสมิ์ เขียมพ่องใส. (2552) *กระแสการท่องเที่ยวในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์. วารสารประวัติศาสตร์. 2552 (มกราคม – ธันวาคม), 43-58* สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOH/article/view/1368>. (19 มกราคม 2565)
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช. (2539). *นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันทา ทองทวีพัฒนา. (2557). *การใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสาร อ.ส.ท.* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษุบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. รายงานการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ประชา สุวิธานนท์. (2558). *อัตลักษณ์ไทย : จากไทยสู่ไทยๆ*. นนทบุรี: ฟ้ายเดียกัน.
- ปิ่นเพชร จำปา. (2545). *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394-2544*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยดา สายะสนธิ. (2548). *ศึกษาพัฒนาการของนิตยสาร อ.ส.ท. ในช่วงปี พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2543*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิทยา พละพลีวัลย์. (2562). *จากการบริโภคในฐานะกิจกรรม...สู่วัฒนธรรมบริโภคในฐานะทฤษฎี. วารสารศาสตร์, 12(3), 106-141*.
- พิมพ์ชญา พิภพเยี่ยม และกิตติ กันภัย. (2554). *กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม. วารสารนิเทศศาสตร์, 29(3), 18-34*.

- เพ็ญนภา คล้ายสิงห์โต. (2553). *อุดมการณ์ทางเพศสภาพในพาดหัวข่าวอาชญากรรมไทย: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ชรศิริ วงศ์วิภานนท์. (2530). ปริจเฉท: แนวใหม่ในการศึกษาวาทกรรมสัมพันธไทย. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 4(2), 29-43.
- ฟูโกต์, มิเชล. (2547). *ร่างกายได้บังการ ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่*. (ทองกร โภคธรรม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ฟูโกต์, มิเชล. (2558). *ร่างกายได้บังการ ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) (ทองกร โภคธรรม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. (2549). *การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคต*. ม.ป.ท.
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์. (2563). *ประวัติศาสตร์การเดินทางท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ : ว่าด้วยการท่องเที่ยว ในฐานะมรดกแห่งการสร้างชาติของรัฐไทย จากรัฐจารีตสงครามเวียดนาม สู่ยุครัฐประหาร 2549 (On Thai Tourism)*. กรุงเทพฯ : สมมติ.
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์ และสายชล ลัตยานุรักษ์. (2564). บ้านและ (ความ) สวຍ: ความงามของชนชั้นกลางกับความเปลี่ยนแปลงการจัดการพื้นที่บริเวณบ้าน ทศวรรษ 2520-2540. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 31-70.
- ภูพจน์ ดาวกระจาย. (2560). *ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มัญชุสา อังคะนาวิน. (2547). *ปริจเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ล็อกอินดีไซน์เวิร์ค.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2555). *การท่องเที่ยวไทย จากนโยบายสู่รากหญ้า (โครงการเมธีวิจัยอาวุโสสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: สถาบันนโยบายสาธารณะ.
- เมธินี อังสุวัฒนากุล. (2559). *คำเรียกขานที่ใช้ในความสัมพันธ์แบบคู่รัก*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุพดี เผ่าสุขถาวร. (2525). *นวนโยบายนิตยสารเพื่อนเดินทาง*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรม โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รัฐบาลไทย. (ม.ป.ป.). *คำแถลงประกอบขบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภาผู้แทนราษฎร*. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/42246>. (19 มกราคม 2565)
- ราชกิจจานุเบกษา. (2554). *ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559* (ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots\\_web57/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6351](http://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/ewt_dl_link.php?nid=6351). (17 กรกฎาคม 2559)
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *ทุนนิยม-สังคมนิยม*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%e0%b8%97%e0%b8%b8%e0%b8%99%e0%b8%99%e0%b8%b4%e0%b8%a2%e0%b8%a1-%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%99%e0%b8%b4%e0%b8%a2%e0%b8%a1-%e0%b9%91%e0%b9%97-%e0%b8%9e%e0%b8%a4%e0%b8%a8>
- วนิดา สถิตานนท์. (2539). *วาทะของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีผู้ก่อตั้งหน่วยงานการท่องเที่ยว*. ใน วนิดา สถิตานนท์ (บ.ก.), *36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* (27-29). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วรวงศ์ ไชยฤกษ์. (2558). *ภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสาร จี เอ็ม: การศึกษา วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วรวรรณ สุขใส. (2551). *ศึกษาลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ. 2549*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วันจันทร์ เดชวิสัย. (2560). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตมีการสร้างและสื่อความหมายเชิงวาทกรรมในบริบทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสมัยใหม่*. โครงการวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

- วัลย์ลิกา จาคูประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- วิบูลย์ รุ่งเรืองอนันต์. (2527). *การเติบโตของนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างปี 2524-2527*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ. (2549). *การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เว็บไซต์ข่าวฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ท่องเที่ยวปี 64 ททท.ค้นรายได้ต่างชาติเที่ยวไทย ติด Top 5 โลก*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/453972>. (27 มีนาคม 2565)
- ศจีรัตน์ พุดเรืองศักดิ์. (2549). *วาทกรรมการเมืองที่ปรากฏบนปกนิตยสารมดิชนสุดสัปดาห์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิรดา ทองกลัด และพัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์. (2559). *แนวคิดในสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง “ความฝันที่มันสุดท้าย” ของ นีวกลม*. *วารสารวิถีสังคมมนุษย์*, 4(2), 278-295.
- ศิริขวัญ วิเชียรเพลิส. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt\\_dl\\_link.php?nid=989&filename=document](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=989&filename=document). (19 มกราคม 2565)
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). *วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ธรรมภักดี. (2539). *ผลกระทบของวิกฤตการณ์ทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวของไทย: กรณีศึกษาพฤษภามิพ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2544). *ประวัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*.  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Unit\\_2/Unit\\_](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Unit_2/Unit_). (18 มีนาคม 2561)
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาอนุรักษ์ธรรมชาติและอุทยานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่. (2559) *ความหลากหลายของไลเคนในเขตบริการและเขตนันทนาการ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่*.  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://park.dnp.go.th/file/chaingmai/59/13\\_20.pdf](http://park.dnp.go.th/file/chaingmai/59/13_20.pdf).  
(18 มีนาคม 2561)
- สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มปป.). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*.  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop\\_issue](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue) (14 เมษายน 2565)
- สมทรง บุรุษพัฒน์. (2537). *วาระวิเคราะห์: การวิเคราะห์ภาวะระดับข้อความ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ: บริษัทสหธรรมิก จำกัด.
- สยมพร ฉันทสิทธิพร. (2553). *อุดมการณ์สังคมนิยมที่ปรากฏในแบบเรียนจีน: กรณีศึกษาแบบเรียนวิชาอุดมการณ์ทางการเมืองสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของสาธารณรัฐประชาชนจีน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สรณี วงศ์เบียตัจจ์, หัตยา จันทรมังกร, และศตนันต์ เปียงบุญญา. (2547). *หนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กของไทยที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวรรณกรรมและวาทกรรม* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรณี วงศ์เบียตัจจ์. (2544). *วาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทนตัวตนและความเป็นไทย* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาคร พิพานอก. (2563). *ตราประจำจังหวัด*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.nat.go.th> (31 มิถุนายน 2565)
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (ม.ป.ป.). *ระบบบริหารราชการของ สาธารณรัฐสิงคโปร์ โครงการสื่อการเรียนรู้ “อาเซียน ๓๖๐”*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.mahasarakham.go.th/asean/images/pdf/gov%20SG.pdf>. (19 มกราคม 2565)
- สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2559. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, (6), 17-20. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265). (19 มกราคม 2565)



- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (ม.ป.ป.). *คณะรัฐมนตรี คณะที่ 36*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.soc.go.th/?page\\_id=6134](https://www.soc.go.th/?page_id=6134). (19 มกราคม 2565)
- สิริมาศ หมั่นสาย. (2560). ความก้าวหน้าของรัฐศาสตร์ไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 23(45), 1-15.
- สุคนธ์รัตน์ ศรีอภัยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาใน นิตยสารสำหรับครอบครัว*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุดสมร ศิระวัฒน์ชัย. (2537). *สารคดีอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวใน อ.ส.ท.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุภาวรรณ ฤกษ์กำลัง. (2554). *วาทกรรมและการสร้างอุดมการณ์ทางสังคมในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แนวคิดว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง 4 แนวคิด (คลัสเตอร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายทางสังคม และการจัดการภาคีสาธารณะ). *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 21(2), 307-326.
- เสาวณิต จุลวงศ์. (2561). *ทฤษฎีวิพากษ์ในวรรณกรรมไทย. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 15-19
- เสนาะ อุณาอุล. (2531). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาชาติ อดีต ปัจจุบัน อนาคต*. กรุงเทพฯ: กองศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อนุธิร์ เดชเทพพร. (2555). “ความเป็นไทย” หมายความว่า: การแข่งขันและแบ่งปันพื้นที่นิยาม. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 5(3), 87-105.
- อภิรักษ์ บัวหนักดี. (2559, กันยายน). บทบรรณาธิการ. *อนุสาร อ.ส.ท.*, 57(2), 6.
- อมรา จำรูญศิริ. (2546). *การท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.
- อรกานต์ จามรมาน. (2559). *การส่งเสริมวิถีไทยผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจในอนุสาร อ.ส.ท.* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2544). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์และกรณีศึกษาไทย* (ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริสา จันทร์บุญทาและจิรัฐ เจนพิงพร. (2561). *ความเป็นเมือง (Urbanization) และนโยบายของไทย*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ\\_128.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_128.pdf) (14 เมษายน 2565)
- อ้อมเดือน สดมณี. (2541, สิงหาคม). *วัฒนธรรมกับพฤติกรรมของคนไทย*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 4(1), 1-14.
- อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. (2539). *บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อุมาวัลย์ ชีช่วง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

### ภาษาอังกฤษ

- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London : Monthly Review Press.
- Andrew Jocuns. (2016). Discourses of tourism in Thailand : The nexus of religion commodification, tourism, and other-ness. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*. 16(2), 219-239.
- Brown, G. and Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: London: Routledge.
- Can-Seng Ooi. (2005). The Orient responds: Tourism, Orientalism and the national museums of Singapore. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 53(4), 285–299. [On-line] Available : [https://www.academia.edu/24704391/The\\_Orient\\_responds\\_Tourism\\_Orientalism\\_and\\_the\\_national\\_museums\\_of\\_Singapore](https://www.academia.edu/24704391/The_Orient_responds_Tourism_Orientalism_and_the_national_museums_of_Singapore). (8 March 2018).
- Débora de Carvalho Figueiredo and Camila Alvares Pasqueti. (2016). *The discourse of tourism: an analysis of the online article "Best in Travel 2015: Top 10 cities" in its translation to Brazilian Portuguese*. [On-line] Available : [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-80262016000100201](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-80262016000100201) (22 November 2016)

- Durán Muñoz, I. (2011). *Tourist translations as a mediation tool: misunderstandings and difficulties*. Cadernos de tradução, v. 1, n.27. [On-line] Available : <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2011v1n27p29>. (22 November 2016)
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysis discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Longman.
- Foucault, M. (1970). *The Order of Things : An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books, 1980.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish : The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books, 1980.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Vol. 1: An Introduction*. New York: Vintage Books, 1980.
- Gee, James. Paul. (2005). *An introduction to discourse analysis theory and method*. (2<sup>nd</sup> ed.).
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to Function Grammar, second edition*. London: Edward Arnold.
- Halmari, H. (1999). *Discourse of Death: The Function of the Local Newspaper Coverage of Huntsville, Texas Execution*. In J. Verschueren (ed.), *Language and Ideology: Selected Papers from the 6<sup>th</sup> International Pragmatics Conference Vol.1 Antwerp*, International Pragmatics Association, 179-205.
- Harris, Z. (1951). *Methods in Structural Linguistics*. Chicago : University of Chicago Press.
- Hymes, Dell. (1962). The Ethnography of Speaking. In *Anthropology and Human Behavior*, eds. Thomas Gladwin and William C. Sturtevant, pp. 13-53. Washington: Anthropological Society of Washington.
- Hymes, Dell. (1964). Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist* 66, Special Publication: eds. John J. Gumperz and Dell.

- Hymes, Dell. (1974). Towards Ethnographies of Communication. In *Foundation in Sociolinguistics*, ed. Dell Hymes, pp. 3-27. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Kevin Hannam, Dan Knox. (2015). *Discourse Analysis in Tourism Research A Critical Perspective*. [On-line] Available : [https://www.researchgate.net/publication/271725665\\_Discourse\\_Analysis\\_in\\_Tourism\\_Research\\_A\\_Critical\\_Perspective?enrichId=rgreq-b740bd0405746ba1ed961619212588ac-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTcyNTY2NTtBUzoyMjI1NjY5MjYwMzI4OTZAMTQzMMA3NTQ5ODA5NA%3D%3D&el=1\\_x\\_3&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/271725665_Discourse_Analysis_in_Tourism_Research_A_Critical_Perspective?enrichId=rgreq-b740bd0405746ba1ed961619212588ac-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTcyNTY2NTtBUzoyMjI1NjY5MjYwMzI4OTZAMTQzMMA3NTQ5ODA5NA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf). (16 September 2017)
- Kress, G. (1985). Ideological structures in discourse. In *Handbook of discourse analysis. discourse in society. Vol. 4*. London: Academic Press.
- Lundberg, Donald E. (1976). *The Tourism Business*. Boston : CBI Publishing.
- Mozart Fazito , Mark Scott , Paula Russell. (2015). *The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil*. *Annals of Tourism Research*, Elsevier. 57(C) 1–17. [On-line] Available : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738315001723>. (22 November 2016).
- Stubbs, M. ( 1983) . *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk, T.A. (1998). *Ideology : A Multidisciplinary Approach*. London : Sage.
- Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 17(2), 359-383. [On-line] Available : <https://studfiles.net/preview/4538457/>. (8 March 2018).
- Wolf Klaus and Jurczek Peter. (1986). *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Stuttgart. Stuttgart: Ulmer.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพัชราภรณ์ คชินทร์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5820230003

### วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2547
ศึกษามหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2552

### ทุนการศึกษา

ทุนการศึกษาระดับปริญญาเอก จากกองทุนสนับสนุนการพัฒนาอาจารย์และข้าราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

พัชราภรณ์ คชินทร์ และเชิดชัย อุดมพันธ์. (2565). วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง : ศึกษาตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร. *วารสารสักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.).* 28(2), 141-152.

พัชราภรณ์ คชินทร์. (2562). วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม: การสื่อความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบทบรรณาธิการนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “ดินแดนแฟนตาซี: ความจริงและจินตนาการในสังคมดิจิทัล”. (น.317-333). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.