



Issue 2

Volume

19

วารสาร ไทยศึกษา

Journal of Thai Studies
ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2566

Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University



Construction of the Meanings of Tourism in the Writings of Thai Travel Bloggers: A Critical Discourse Analysis¹

Submitted date:

24 April 2023

Revised date:

18 July 2023

Accepted date:

21 July 2023

◆ Danai Ployplai²
Siriporn Phakdeephasook³

Abstract

Background and objective (s): Tourism has been flourishing and has generated a large amount of income, both in Thai and global contexts. Travel bloggers have played a crucial role in promoting tourism and especially in constructing the meanings of tourism.

The research for this article aimed to examine the construction of the meanings of tourism by means of linguistic devices in the writings of Thai travel bloggers.

Methodology: Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1992, 1995) serves as a framework for analyzing 100 pieces of texts from 10 famous Thai travel bloggers, each contributing 10 entries.

¹This article is a part of the first author's doctoral dissertation titled, "Discourse on Tourism in Thai Travel Bloggers' Writings: A Critical Discourse Analysis," Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

²PhD. Student, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, email: ployplai.d@gmail.com

³Associate Professor, Dr. Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

Main result: Based on the materials, it was found that there are four dominate and related clusters of ideas on tourism: (1) tourism is a desirable activity, (2) tourism is an investment and risky, (3) tourism is a mission, and (4) travel bloggers are “friends” who provide effective guidance for travelers/tourists so that they can accomplish their mission. These clusters of ideas are constructed using nine linguistic devices: a set of lexical words, presupposition, imperative discourse, cause and effect structure of the statement, casual language style, the lexical terms of confirmation, superlative forms, reasonings and definitions.

This study argues that the meanings of tourism found in the travel writings are contradictory. Desirable tourism is defined as relaxation, but it is also considered a mission at the same time. In addition, although travel bloggers are represented as “friends” who provide effective guidance for travelers/tourists, they do so by using authoritative and injunctive statements.

In terms of discursive practice, it was found that the writings of Thai travel bloggers exhibit interdiscursivity that combines tourism and business discourses. From the perspective of socio-cultural practice, the emergence of low-cost carriers in Thailand and of user-generated content render the writings of Thai travel bloggers an experiential and promotional discourse.

Relevance to Thai Studies: The research for this article reveals how language constructs the meanings of tourism, which shapes Thai people’s understandings and their behavior related to tourism in contemporary Thai society. In a Thai context, the research broadens the scope of analysis for the role of language through the lens of discourse studies and tourism studies and should also make a contribution to the studies of Thai language and Thai society in other aspects.



Conclusion: The writings of Thai travel bloggers portray tourism as “a desirable activity” in order to make tourism attractive. The writings then present tourism as “a risky investment” and as “a mission,” to provide the idea that tourism is a necessity and an activity that requires careful planning. Finally, travel bloggers are represented as “friends” of travelers/tourists who give advice and design the way of traveling to secure the accomplishment of their travel missions and desirable travel experiences. The construction of these meanings is meant to promoting the authority of travel bloggers and maximizing their own financial benefits.

Keywords: discourse on tourism; travel writing; travel blogger; Critical Discourse Analysis; tourism studies

การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในงานเขียน ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์⁴

Submitted date:

24 April 2023

Revised date:

18 July 2023

Accepted date:

21 July 2023

◆ ดนัย พลอยพलय⁵
ศิริพร ภักดีผาสุ⁶

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เติบโตและสร้างรายได้อย่างมากทั้งในบริบทไทยและบริบทโลก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนิยามความหมายของการท่องเที่ยว

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวผ่านภาษาในตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

ระเบียบวิธีวิจัย: บทความนี้ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995) เป็นกรอบการวิเคราะห์ โดยศึกษางานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นที่นิยมจำนวน 10 คน คนละ 10 ตัวบท รวมทั้งสิ้น 100 ตัวบท

ผลการวิจัย/ ผลการศึกษา: ความหมายของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอผ่านชุดความคิดที่สำคัญ 4 ชุด ซึ่งสอดคล้องสัมพันธ์กัน คือ (1) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ (2) การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง (3) การท่องเที่ยวเป็นการกิจ และ (4) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตร” ผู้ช่วยชี้แนะให้ผู้ท่องเที่ยวบรรลุภารกิจการท่องเที่ยว ชุดความคิด

⁴บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵นิสิตระดับบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁶รองศาสตราจารย์, ดร. ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เหล่านี้ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา 9 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้ข้อความแสดงการสั่ง การใช้ประโยคเงื่อนไข การใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง การใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง การแสดงความเป็นที่สุด การให้เหตุผลประกอบ และการนิยามความหมาย

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นเหล่านี้มีลักษณะที่ย้อนแย้ง กล่าวคือนิยามว่าการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นการพักผ่อน แต่ก็กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้บรรลุเป้าหมายซึ่งทำให้ไม่ได้พักผ่อน อีกประการหนึ่ง แม้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะเสนอตนเป็น “มิตร” ผู้ช่วยชี้แนะ แต่ก็ปรากฏการใช้ภาษาในลักษณะของการขึ้นำกำกับ

สำหรับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมพบว่า ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะสวาทกรรมระหว่างวาทกรรมการท่องเที่ยวกับวาทกรรมธุรกิจ ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ การเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินราคาประหยัดและการใช้สื่อที่ผู้บริโภคผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (user-generated content) ส่งผลให้งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นวาทกรรมบอกเล่าประสบการณ์และวาทกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ความเกี่ยวข้องกับไทยศึกษา: บทความนี้ทำให้เข้าใจบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือประกอบสร้างความหมายแก่การท่องเที่ยวและการกำกับความคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในสังคมร่วมสมัย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาวิจัยด้านวาทกรรมศึกษาและท่องเที่ยวศึกษาในบริบทไทย ตลอดจนการศึกษาภาษาไทยกับสังคมไทยในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

บทสรุป: งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้นำเสนอชุดความคิดที่ทำให้นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ท่องเที่ยว จากนั้นงานเขียนได้เสนอชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและความเสี่ยงร่วมกับการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ เพื่อให้การท่องเที่ยวกลายเป็นความจำเป็นและต้องวางแผนอย่างรอบคอบ ท้ายที่สุดงานเขียนเสนอชุดความคิดว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นทั้งผู้แนะนำและผู้กำกับแนวทางการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวบรรลุภารกิจการท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การสร้างความหมายเหล่านี้ล้วนเป็นไปเพื่อส่งเสริมสถานะและเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเอง

คำสำคัญ: วาทกรรมการท่องเที่ยว; งานเขียนเกี่ยวกับการเดินทาง; บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว; วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์; ท่องเที่ยวศึกษา



♦ บทนำ ♦

การท่องเที่ยวในความหมายของกิจกรรมการเดินทางเพื่อความสุขสำราญในเวลาว่าง นับเป็นกิจกรรมรูปแบบใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก การท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวเพิ่งปรากฏมีขึ้นในสังคมไทยราวปลายพุทธศตวรรษที่ 24 (Champa, 2002) หากกิจกรรมการท่องเที่ยวยังคงจำกัดอยู่แต่ในกลุ่มของชนชั้นนำเท่านั้น แต่เมื่อการรถไฟไทยถือกำเนิดขึ้น การท่องเที่ยวจึงแพร่หลายไปสู่สามัญชนมากขึ้น (Champa, 2002, pp. 121-124) ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 กรมพาณิชย์กระทรวงเศรษฐกิจ ได้จัดตั้งแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วงเวลานี้งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ก็เริ่มมีหลากหลายมากขึ้น เช่น วารสารท่องเที่ยว หนังสือท่องเที่ยว สารคดีท่องเที่ยว ผู้ผลิตงานเหล่านี้มีทั้งหน่วยงานราชการ ชนชั้นนำ และข้าราชการ (Meeyam, 2001, pp. 31-33) จนถึงสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ขึ้น และนำการท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ด้วย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออกวารสารการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ คือ อนุสารอ.ส.ท. ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2503 มาจนถึงปัจจุบัน

ในช่วงปีพ.ศ. 2500 ถึง 2520 ปรากฏมีหนังสือท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Champa, 2002, p. 158) และในช่วงทศวรรษ 2520 และ 2530 ปรากฏมีวารสารท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ (Champa, 2002, pp. 165-168) เกิดมีนักเขียนสารคดีการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น ปรีโมทย์ หัตถนาสุวรรณ์ อธิภาพ โลหิตกุล “มนัสนยา” งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงนี้เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าข้อความรู้เกี่ยวกับประเทศที่ไป และเริ่มนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น (Meeyam, 2002, pp. 33-41)

ในช่วงทศวรรษที่ 2540 ลักษณะเนื้อหาของงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง “นิวกลม” กลายเป็นนักเขียนสารคดีท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนอพรรณนาเชิงปรัชญาเกี่ยวกับชีวิตและโลก (Phongsuk, 2010; Chaitongsri, 2015) ขณะเดียวกัน ในสื่ออินเทอร์เน็ตก็เริ่มปรากฏงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) เป็นผู้ผลิตกลุ่มสำคัญ พิจารณาจากการรวมกลุ่มกันในห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet) เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ในปีพ.ศ. 2546 ต่อมาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเริ่มมีเว็บไซต์หรือบล็อก (Weblog/Blog) เป็นของตัวเองตลอดจนการใช้ช่องทางอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) นอกจากจะนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านรูปแบบงานเขียนแล้ว ปัจจุบันยังนิยมนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอซึ่งเรียกว่า “วีล็อก” หรือ “วล็อก” (Vlog) ด้วย



จากการสำรวจเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เบื้องต้นพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนชื่อบัญชีมีมากถึงกว่า 50 เพจด้วยกัน และจากการสำรวจเนื้อหาและรูปแบบงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพบว่า มีลักษณะที่หลากหลายและผสมผสานอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเสนอความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากงานเขียนในช่วงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ งานเขียนกลุ่มนี้พยายามแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องทำหรือทำตาม หากไม่ทำแล้วผู้ท่องเที่ยวจะ “พลาด” ไปในสถานที่ “สุดฮอต” ในเวลานั้น ดังตัวอย่างที่ (1) และยังทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อ “อวด” ตัวตนของผู้ท่องเที่ยวต่อสังคม ดังตัวอย่างที่ (2)

ตัวอย่าง

- (1) 26 จุดเช็คอินคาเฟ่ “เชียงใหม่” สุดฮอตที่**ไม่ควรพลาด!!**

(Widsawaphatiew, 20 August 2021)⁷

- (2) มีมือถือที่ถ่ายรูปสวยแล้ว ก็ได้เวลาออกไปเที่ยว หาที่สวยๆถ่ายรูปเล่นกัน แล้วอย่าลืม**อัปเดตโซเชียลเพื่อนๆให้อิจฉาเล่นกันด้วยน้ำ**

(paikondieow, 18 December 2022)

บทความนี้มีคำถามวิจัยที่สำคัญ คือ งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอความหมายของการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และมีกลวิธีทางภาษาใดบ้างในการประกอบสร้างความหมายเหล่านั้น โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995)

ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีอย่างน้อย 2 ประการ ประโยชน์ประการแรก คือ จะช่วยให้เห็นความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้าง นำเสนอ แลกเปลี่ยน ส่งอิทธิพล และต่อรองกันในกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งมีสถานะเป็นทั้ง “คนธรรมดา” ที่เดินทางท่องเที่ยวและเป็น “ผู้ทรงอิทธิพล” ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงน่าวิเคราะห์หาคำแนะนำเหล่านั้นมีความคิดแฝงหรือมีผลกระทบต่อผู้อ่านอย่างไรบ้าง ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะช่วยทำให้รู้เท่าทันวาทกรรม ทำให้เห็นถึงการครอบงำทางความคิดที่แฝงผ่านงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

⁷การอ้างอิงข้อความจากเว็บบล็อก ผู้เขียนจะอ้างอิงในรูปแบบชื่อเว็บบล็อกภาษาอังกฤษและเวลาเผยแพร่



บทความนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นบทนำ อธิบายที่มาและความสำคัญของการวิจัย รวมทั้งภูมิหลังเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและการสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ส่วนที่สองเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบการวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีดำเนินการวิจัย ส่วนที่สามเป็นผลการวิเคราะห์ การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยว ส่วนที่สี่เป็นการสรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวผ่านภาษาในตัวตนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ คือ การท่องเที่ยวที่ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกแนวทางที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกแนวทางดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของความสุขและความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ท่องเที่ยว คำแนะนำและประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวของตน

กลวิธีทางภาษาที่สำคัญ ได้แก่ การนิยามความหมาย การใช้คำศัพท์ การใช้คำศัพท์แสดงความเป็นที่สุด การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การสร้างลักษณะคู่ตรงข้าม และการใช้มูลบท

การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์นี้ได้สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวเป็นตัวของตัวเอง และเลือกวิถีการท่องเที่ยวอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม ผู้ท่องเที่ยวควรต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผู้ซึ่งเสนอตนเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยว ในท้ายที่สุด ผู้ท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านั้นผลิตขึ้น



กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อนี้จะแบ่งเป็น 2 เรื่อง เรื่องแรกอธิบายกรอบการวิเคราะห์ ได้แก่ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995) ส่วนเรื่องที่สอง ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟ

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์⁸ เป็นแนวคิดที่มาจากหลากหลายสาขาและมีแนวทางการวิเคราะห์แตกต่างกันไป สำหรับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟเป็นจุดบรรจบกันระหว่างการศึกษาภาษาตามแนวภาษาศาสตร์ระบบ-หน้าที่ (Systemic Functional Linguistics) ของฮัลลiday (Halliday) กับทฤษฎีทางสังคมศาสตร์อันมีแนวคิดของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) และแนวคิดของมิแชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เป็นหลัก (Fairclough, 1992; Wodak and Meyer, 2009)

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992) อธิบายความหมายของ Discourse หรือ วาทกรรม ไว้อย่างกว้างขวาง โดยแบ่งเป็นความหมายทางภาษาศาสตร์และความหมายทางสังคมศาสตร์⁹ สำหรับความหมายทางภาษาศาสตร์ วาทกรรมมีความหมายที่หลากหลาย อาจหมายถึง (1) ภาษาพูดในระดับการสนทนา (2) ภาษาพูดและภาษาเขียนที่สูงกว่าระดับประโยค (3) ปฏิสัมพันธ์และกระบวนการในการผลิตและตีความคำพูดและงานเขียน รวมถึงสถานการณ์ที่การใช้ภาษานั้นเกิดขึ้น และ (4) รูปแบบของภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วาทกรรมหนังสือพิมพ์ วาทกรรมโฆษณา วาทกรรมห้องเรียน วาทกรรมการให้คำปรึกษาทางการแพทย์

⁸เดิมคำว่า ภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics: CL) และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) เป็นคำที่มักใช้แทนกันได้ แต่ในปัจจุบันจะใช้คำว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มากกว่า นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการบางคนเสนอให้ใช้คำว่า วาทกรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Studies: CDS) เพื่อเน้นให้เห็นลักษณะที่เป็นสหสาขาวิชาของการศึกษาวาทกรรม ตลอดจนวิธีวิทยาและวัตถุประสงค์การศึกษาที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น (ดู Wodak and Meyer, 2009, pp. 1-2)

⁹เจมส์ พอล จี (James Paul Gee) ใช้คำว่า discourse (with little 'd') เมื่อกล่าวถึงมิติทางภาษา ซึ่งในภาษาไทยมีคำใช้หลายคำ ได้แก่ ข้อความต่อเนื่อง วจานะ ปริงเฉท และสัมพันธ์สาร และใช้คำว่า Discourse (with big 'd') เมื่อเน้นมิติทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษาและการใช้ ซึ่งในภาษาไทยใช้ว่า วาทกรรม (Hongladarom and Earmanond, 2006, pp. 4-5)

ส่วนความหมายทางสังคมศาสตร์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง มีงานของมิเชล ฟูโกต์เป็นต้น ได้อธิบายว่า วาทกรรมเป็นการสร้างพื้นที่ของความรู้และวิถีปฏิบัติทางสังคม โดยแสดงผ่านการใช้ภาษาและสัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ วาทกรรมมิได้สะท้อนหรือนำเสนอลักษณะและความสัมพันธ์ทางสังคมแต่เท่านั้น หากวาทกรรมยังสร้างหรือสถาปนาสิ่งเหล่านั้นขึ้นด้วย (Fairclough, 1992, p. 3-4) การอธิบายวาทกรรมข้างต้นสะท้อนลักษณะแบบวิภาษวิธีได้อย่างชัดเจน วาทกรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่ผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยน และต่อรองอยู่เสมอ นอกจากนี้ วาทกรรมยังสัมพันธ์กับการครอบงำทางความคิด (domination) การควบคุมบงการ (manipulation) การใช้อำนาจในทางที่ผิด (abusive power) ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม (asymmetrical social relation)

แฟร์คลัฟมองว่า การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีนี้จะเป็นการพูดหรือการเขียนจะทำให้เกิดความชัดเจนและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น (Fairclough, 1992, pp. 55-61) แฟร์คลัฟจึงเสนอการวิเคราะห์วาทกรรมแบบเน้นตัวบท หรือ Textually-Oriented Discourse Analysis (TODA) ขึ้น โดยวางกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมไว้เป็น 3 มิติได้แก่ มิติของตัวบท มิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม รายละเอียดมีดังนี้ (Fairclough, 1992, 1995, 2003, 2009, 2015; Chouliaraki and Fairclough, 1999)

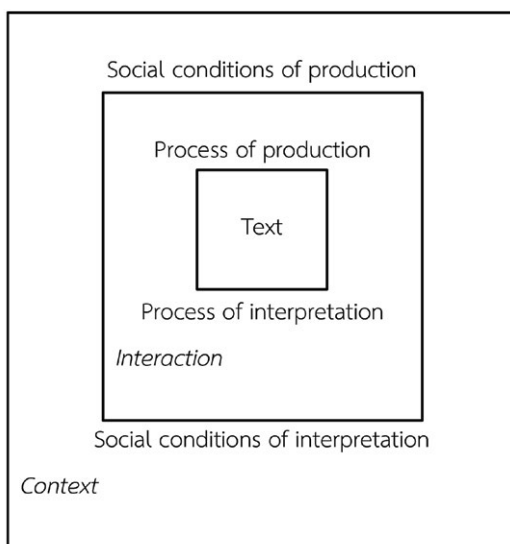


Figure 1: Three-dimensional conception of discourse

Source: Fairclough (2015,p. 58)

วาทกรรมในมิติของตัวบท เป็นการพรรณนาลักษณะหรือกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความหมายในตัวบท อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอำนาจและกระบวนการทางอุดมการณ์ในวาทกรรม ลักษณะของตัวบทจะแสดงค่าประสบการณ์ (experiential value) ค่าความสัมพันธ์ (relational value) และค่าการแสดงออก (expressive value) ลักษณะเหล่านี้จะสัมพันธ์กับเรื่องของอำนาจในการกำหนดเนื้อหา (contents) ความสัมพันธ์ (relations) และอัตบุคคล (subjects) และเกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงโครงสร้างอันได้แก่ ความรู้และความเชื่อ (knowledge and beliefs) ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identities)

วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นการตีความความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับการปฏิสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิตและกระบวนการตีความตัวบท เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับโครงสร้างทางสังคมไม่ใช่ความสัมพันธ์ทางตรง แต่มีลักษณะเป็นการสื่อกลาง (mediated) ระหว่างภูมิหลังต่าง ๆ ซึ่งแฟร์คลัฟเรียกว่า member's resources (MR) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของตัวบท ส่วนที่สองเป็นส่วนของบริบท ประกอบด้วยบริบทเชิงสถานการณ์ (situational context) อันได้แก่ ลักษณะของสถานการณ์ คุณสมบัติของผู้ร่วมเหตุการณ์ สิ่งที่เกิดมาก่อนแล้ว และบริบทเชิงสหบท (intertextual context) อันหมายถึง ความสัมพันธ์ของวาทกรรมที่สนใจศึกษากับวาทกรรมที่ใช้มาก่อน

วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เป็นการอธิบายใน 2 ด้าน ด้านแรกเป็นการอธิบายว่าสังคม สถาบัน และสถานการณ์ใดบ้างเป็นตัวกำหนดวาทกรรม และกำหนดอย่างไร ด้านที่สอง อธิบายผลกระทบของวาทกรรมที่มีต่อสังคม สถาบัน และสถานการณ์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยไทยที่ใช่วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟเป็นกรอบการศึกษา งานวิจัยที่ศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว งานวิจัยที่ศึกษางานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางภาษาไทย และงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องบล็อกท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

2.1 งานวิจัยไทยที่ใช่วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟเป็นกรอบการศึกษา ส่วนใหญ่มักศึกษาวาทกรรมสื่อและวาทกรรมโฆษณาเป็นหลัก งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมสื่อมักสนใจประเด็นเพศสภาพ (Angsuviriya, 2008; Phanichtrakul, 2013) และประเด็นภาพแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักโทษประหารและการประหารชีวิต (Suriya, 2011) คนอีสาน (Kaewphat, 2016) ชาวโรฮิงญา (Suriya, 2017) ผู้ชุมนุมทางการเมือง (Sae-lim, 2018) ผู้เรียนอาชีวศึกษา (Chuakul, 2020) งานวิจัยกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่าจุดยืนและอคติทางสังคมของสื่อที่มีผลต่อการนำเสนอภาพแทนของคนกลุ่มนั้น ๆ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมโฆษณามักสนใจประเด็นที่เกี่ยวกับเพศสภาพโดยเฉพาะเรื่องความเป็นหญิง ตัวอย่างงานของศิริพร ภักดีผาสุก (Phakdeephasook, 2009) ได้ทำให้เห็นว่า โฆษณานิยายสารสุขภาพและความงามได้กำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้หญิง และทำให้ลักษณะทางธรรมชาติบางประการเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยนำเสนอว่าหากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อก็จะช่วยกำจัดปัญหาเหล่านั้น และกลายเป็นผู้หญิงที่มีความงามตามอุดมคติที่กำหนดนั้นได้

จากการสำรวจงานวิจัยยังพบว่ายังมีวาทกรรมอีกกลุ่มที่น่าสนใจ นั่นคือ วาทกรรมของผู้เชี่ยวชาญ วาทกรรมกลุ่มนี้มีส่วนในกำหนดนิยามความหมายของสิ่งต่าง ๆ และพยายามแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีผู้เชี่ยวชาญในการบรรลุตามนิยามความหมายของสิ่งนั้น ๆ ตัวอย่าง การศึกษาวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา (Puapattanakun, 2013) การศึกษาหนังสือแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต หรือ “ฮาวทู” (Phakdeephasook, 2016) การศึกษาวาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Chaiyen, 2020)

2.2 งานวิจัยที่ศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นงานวิจัยต่างประเทศ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 สาย สายแรก ได้แก่ งานวิจัยด้านท่องเที่ยวศึกษา สนใจประเด็นความหมายและขอบเขตของการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Leiper, 1979; Gilbert 1990)



ส่วนงานวิจัยสายที่สองเป็นงานวิจัยด้านวาทกรรมและการสื่อสาร มุ่งความสนใจไปที่การนิยามความหมายหรือการประกอบสร้างอัตลักษณ์นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Dunn, 2005; O'Reilly, 2005) นอกจากนั้น แดนน (Dann, 1996) ได้เสนอประเด็นการท่องเที่ยวในฐานะภาษา (tourism as language) ว่าเป็นวาทกรรม ตัวอย่าง ภาษาของการท่องเที่ยวได้สร้างลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสความจริงแท้หรือของแท้ในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยไทยยังไม่ได้มีการศึกษาความหมายและการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวโดยตรง หากปรากฏการนำเสนอข้อมูลหลักฐานอยู่บ้างในการศึกษาทางประวัติศาสตร์ เรื่อง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ของชินเพชร จำปา (Champa, 2002) ซึ่งทำให้เห็นพัฒนาการและบทบาทของการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปี พ.ศ. 2543

2.3 งานวิจัยที่ศึกษางานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางภาษาไทย¹⁰ บทความนี้จะกล่าวเฉพาะบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีผลหรือเป็นพื้นที่ในการนิยามความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวหรือการเดินทางมีผลต่อการนิยามอัตลักษณ์ของผู้เดินทางท่องเที่ยว อัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเปรียบเทียบสถานที่และผู้คนที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส อาจเปรียบเทียบกับคนในพื้นที่ท้องถิ่นของประเทศตนเอง (Winichakul, 2000a, 2000b) หรือคนในพื้นที่ประเทศอื่น ๆ (Vitoonsalidsilp 2005) นอกจากนั้น ยังปรากฏงานวิจัยที่มองการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ในการนำเสนอความหมายเกี่ยวแก่ธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติ โดยมองความเป็นธรรมชาติใน 6 ความหมาย ได้แก่ ความบริสุทธิ์ ความสงบ ความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความรู้ ความศักดิ์สิทธิ์ และทรัพยากร (Daokrachai, 2017)

¹⁰คำว่า งานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง นี้ หมายรวมทั้งคำว่า Travel Book และ Travel Writing ในภาษาอังกฤษ นิยามความหมายของคำทั้งสองมีข้อถกเถียงและรายละเอียดมาก (ดู Thompson, 2011) หากแต่มิใช่ประเด็นสำคัญของบทความนี้ บทความนี้ใช้คำเรียกนี้เป็นกลาง ๆ เพื่อหมายถึงงานเขียนประเภทใดก็ตามที่นำเสนอเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือท่องเที่ยว หนังสือบันทึกการเดินทาง สื่อประชาสัมพันธ์งานประพันธ์ที่มีการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเป็นแกนดำเนินเรื่อง เป็นต้น



2.4 งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องบล็อกท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว งานวิจัยกลุ่มนี้ได้แสดงให้เห็นว่าบล็อกท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม สำหรับงานวิจัยไทยที่ศึกษาด้านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย ทรัพยากร ความเป็นนักเดินทางและตัวตนของบล็อกเกอร์ สื่อบันเทิง และกระบวนการตัดสินใจ (Marprangtong, 2019) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ พบว่า บล็อกเกอร์ได้ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์กับคนอ่าน คนอ่านกับเพื่อน และคนอ่านกับผู้ร่วมพูดคุยอื่น ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์ในที่สุด (Limthawaranun, 2017)

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ ศึกษาว่าทฤษฎีที่ปรากฏในงานเขียนในบล็อกท่องเที่ยว พบว่างานเขียน ผสมผสานลักษณะเรื่องเล่าของผู้บริโภคและเรื่องเล่าจากการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวประกอบด้วยเรื่องราวของความเสี่ยงและความท้าทาย เรื่องราวของการเรียนรู้ เรื่องราวของความใหม่และความแตกต่าง เรื่องราวของการขยายตัวตน และเรื่องราวของการหลีกเลี่ยง (Bosangit, 2012) นอกจากนี้ ประสบการณ์ท่องเที่ยวยังมีผลต่อการประกอบสร้าง เปลี่ยนผ่าน และพัฒนาตัวตนของผู้ท่องเที่ยวด้วย (Bosangit, Hibbert and McCabe, 2015) บล็อกท่องเที่ยวมีผลอย่างมากในขั้นตอนหลังการท่องเที่ยวสำหรับการทรงจำ บันทึก ประเมินค่า และเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้ใช้บล็อก โดยใช้กลวิธีทางภาษาและกลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองผ่านเรื่องเล่า (Bosangit, Dulnuan and Mena, 2012) ส่วนบล็อกเกอร์มีอาชีพจะนำเสนอตนเองในฐานะโค้ชเดินทางและโค้ชชีวิต โดยสร้างภาพลักษณ์ตัวตนที่ยืดหยุ่นในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ช่วยสร้างให้ผู้อ่านมั่นใจใช้ชีวิตเดินทางตามอย่างบล็อกเกอร์เหล่านั้น (van Nuenen, 2016) งานวิจัยยังพบว่าบล็อกเกอร์ต่างชาติพยายามนำเสนอตนเองเป็นนักเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวและผลิตงานขึ้นในบล็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเหมือนกับหนังสือแนะนำเที่ยวหรือหนังสือท่องเที่ยว (Azariah, 2016) ลักษณะเช่นนี้สะท้อนแนวโน้มของการใช้บล็อกจากการบันทึกประสบการณ์ส่วนบุคคลไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ที่มากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มภาพความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในมุมมองของภาษาว่าด้วยการประกอบสร้างความหมายกับวิถีปฏิบัติทางสังคม ตลอดจนมุมมองของท่องเที่ยวศึกษาและสื่อศึกษาว่าด้วยบทบาททางสังคมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยว



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จัดลำดับวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนรายงานผลการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995) และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการท่องเที่ยว งานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางภาษาไทย และบล็อกท่องเที่ยว

ขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล ตัวบทที่ใช้ศึกษา ได้แก่ งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คน คนละ 10 ตัวบท รวมจำนวนตัวบททั้งสิ้น 100 ตัวบท มีเงื่อนไขการเก็บข้อมูลที่สำคัญ 2 ประการ เงื่อนไขแรก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องมีเว็บไซต์สำหรับเก็บบันทึกงานเขียนของตน เงื่อนไขที่สองเป็นเรื่องความนิยมและอิทธิพลต่อสังคมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย พิจารณาจากจำนวนยอดผู้ติดตาม (followers) ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีจำนวนบัญชีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกสำหรับตัวบทที่ใช้ศึกษามีวิธีการคัดเลือก 2 วิธี วิธีแรก หากเว็บไซต์มีการจัดอันดับความนิยมไว้แล้ว จะเลือกตัวบทที่มีความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก วิธีที่สอง ในกรณีที่ไม่มีการจัดอันดับ จะเลือกตัวบทแบบกระจายช่วงเวลา กล่าวคือ หากเว็บไซต์มีจำนวนตัวบททั้งสิ้น 250 ตัวบท จะหารด้วย 10 เพื่อให้ได้ตัวบทที่ผลิตห่างกันทุก ๆ 25 ตัวบท



Table 1: Thai travel bloggers’ accounts¹¹, their popularity and their weblogs from where writings were collected and analyzed for this research

No.	Username	Approx. number of followers	Weblog
1	baagklong	1.9 M	baagklong.com
2	jatiewpainai	1.5 M	jatiewpainai.com
3	paikondieow	1.2 M	paikondieow.com
4	natenapa.nate	1.2 M	th.read.me/id/tiewtourthai
5	Lost.Somewhere.Together	1.0 M	konlongtang.com
6	lapakteaw	1.2 M	lapakteaw.com
7	MyLifeMyTravels	0.828 M	mylifemytravels.com
8	Khonkheetiew	0.717 M	khonkheetiew.com
9	Widsawaphatiew	0.662 M	widsawa.com
10	i.wherever	0.555 M	wherever-go.com

Source: Researcher

ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ บทความนี้จะเน้นการพรรณนาตัวบทเป็นหลัก และจะนำผลการพรรณนานั้นมาใช้ตีความวิถีปฏิบัติทาง ทากรรมและอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

ขั้นตอนรายงานผลการวิจัยในรูปแบบบทความวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย ของท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับกลวิธีทางภาษาประเภทต่าง ๆ

¹¹ชื่อบล็อกที่แสดงใน Table 1 แสดงเฉพาะชื่อภาษาอังกฤษ ในขณะที่ชื่อภาษาไทยจะแสดงในตารางที่ 1 ในภาคผนวก ผู้เขียนบทความยกนำเสนอ ชื่อบล็อกภาษาอังกฤษกับไทย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของวารสาร



ผลการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมของแฟร์คลัฟ ผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการผลการวิเคราะห์ตัวบท ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และส่วนสุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

1. การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ความหมายของการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากชุดความคิดย่อยทั้งหมด 4 ชุดซึ่งสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ และชุดความคิดที่ขบแย้งบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชุดความคิดข้างต้นเป็นชุดความคิดที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้ง 10 คนซึ่งเป็นกลุ่มมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมาก สะท้อนให้เห็นว่าชุดความคิดเหล่านี้มีอิทธิพลในการครอบงำความคิดแก่ผู้อ่านลำดับต่อไปจะได้นำเสนอรายละเอียดของการประกอบสร้างชุดความคิดข้างต้นผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ

1.1 การประกอบสร้างชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์

ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้พยายามนิยามความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ด้วยการนำเสนอภาพด้านบวกของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อนและมีความสุขกับกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังจะได้สัมผัสความโดดเด่นของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอตัวตนของผู้ท่องเที่ยวต่อสังคมผ่านการท่องเที่ยวได้ ชุดความคิดนี้ประกอบสร้างขึ้นผ่านกลวิธีทางภาษา 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความง่ายหรือความสะดวก การพักผ่อน ความสุข ความโดดเด่น และการนำเสนอตนเอง (2) การใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง (3) การใช้แสดงความเป็นที่สุด และ (4) การนิยามความหมาย

(1) การใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความง่ายหรือความสะดวก การพักผ่อน ความสุข ความโดดเด่น และการนำเสนอตนเอง แสดงประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก และเป็นกิจกรรมที่จะได้พักผ่อน ได้รับความสุข สัมผัสกับความโดดเด่นต่าง ๆ ของสถานที่และ/หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอตนเองผ่านสถานที่และ/หรือกิจกรรมนั้น ๆ ต่อผู้อื่นได้

- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความง่ายหรือความสะดวก ปรากฏคำว่า *ง่าย สะดวก รวดเร็ว* เป็นต้น หรือคำกริยาช่วย *แค่ เพียง* เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยากดังตัวอย่าง (3)

ตัวอย่าง

- (3) ที่พักรู้เกิด แต่ละที่เก๋มีสไตล์เหมาะแก่การอัปอินสตาแกรมเป็นที่สุด แต่ถ้ายังไม่สาแก่ใจอยากได้ช้อยส์เพิ่มเติม ยังมีที่พักเกิดจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกพื้นที่ของภูเก็ตให้คุณเลือกสรร ง่าย ๆ แคคลิก Traveloka ก็มีข้อมูลพร้อมราคาให้คุณเลือกจองได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

(My Life My Travel, 18 September 2019)

- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ปรากฏคำว่า *พักผ่อน ผ่อนคลาย* เป็นต้น เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนดังตัวอย่าง (4)

ตัวอย่าง

- (4) ที่แห่งนี้จะมีอากาศดีตลอดทั้งปี เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับไปพักผ่อนสักหนึ่งคืนแล้วค่อยกลับมาขึ้นเครื่องบินกลับกรุงเทพมหานคร

(lapakteaw, 1 November 2018)



- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ปรากฏคำว่า *สุขสบาย* *ชีวิ*¹² *ฟิน* เป็นต้น เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขดังตัวอย่าง (5)

ตัวอย่าง

- (5) [...] ในบริเวณไม้ไผ่กัน ก็เป็นที่ตั้งของ Kirigaki Observatory จุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพสวย ๆ ของ Ako bay หรืออ่าวอาโกะ [...] ณ บริเวณลานกว้างเราสามารถยืนชมวิวทั่วทั้งอ่าวได้แบบพาโนรามาได้แบบชิว ๆ สบาย ๆ เลยละ

(jatiewpainai, 24 February 2020)

- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น ปรากฏคำว่า *โดดเด่น* *เอกลักษณ์* *แตกต่าง* *ไม่เหมือนใคร* *เก๋* *เด็ด* *สะดุดตา* *ไฮไลต์* *ฮอต* *ฮิต* *เท่* *ชิค* *คูล* เป็นต้น การใช้คำศัพท์กลุ่มนี้มักบรรยายลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว บริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความพิเศษและ/หรือโดดเด่นบางประการดังตัวอย่าง (6)

ตัวอย่าง

- (6) แต่ที่สะดุดตาสุด ๆก็ต้องเป็นร้านที่ผมพามาในวันนี้แหละ เพราะเป็นร้านเดียวที่ความเท่ ความวินเทจโดดเด่นต่างจากใคร

(Lost Somewhere Together, n.d.)

- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเอง ปรากฏคำว่า *อวด* *อวดไฮเซี่ยล* *โพสต์* *ถ่ายรูป/ภาพ* *ลงรูป/ภาพ* *เช็คอิน* เป็นต้น การนำเสนอตนเองนี้จะเป็นการยืนยันต่อผู้อื่นว่าผู้ท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ การนำเสนอตนเองยังเป็นการกิจที่ผู้ท่องเที่ยวจะต้องทำและจะ “ผิดพลาด” ไม่ได้ เพราะหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็ไม่สามารถนำเสนอหรืออวดให้ผู้อื่นเห็นได้ ดังตัวอย่าง (7)

ตัวอย่าง

- (7) มีมือถือที่ถ่ายรูปสวยแล้ว ก็ได้เวลาออกไปเที่ยว หาที่สวยๆถ่ายรูปเล่นกัน แล้วอย่าลืมอวดลงไฮเซี่ยลอวดเพื่อน ๆให้อิจฉาเล่นกันด้วยน้า

(paikondieow, 18 December 2022)

¹²คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ อาจมีการสะกดคำที่หลากหลาย เช่น คำภาษาอังกฤษ chill, chill out อาจสะกดว่า ชิว ชิล หรือ ชิลล์ สำหรับการพิจารณาความหมายจะใช้พจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เป็นหลัก (Royal Institute, 2009, 2010)

(2) **การใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง** ปรากฏคำว่า รับรอง รับประกัน แน่นนอน แน่ ๆ คอนเฟิร์ม การันตี มั่นใจ เป็นต้น และอาจปรากฏร่วมกับคำกริยาช่วย ต้อง เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ เมื่อผู้ท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยวแล้วจะได้รับประสบการณ์เฉกเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง (8)

ตัวอย่าง

- (8) ไม่ว่าจะผลอ หรือเธอตั้งใจยังงั้นหรืป็นนี้ก็**การันตีว่า**เพื่อนเรา**ต้อง**สนุก **ต้อง**ได้รูปลสวยด้วย กล้องมือถือง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถนำไปถ่ายตามแอตมินได้**แน่ ๆ**

(lapakteaw, 13 December 2019)

- (9) เอาเป็นว่า ถ้าอยากใช้เวลาพักผ่อนให้คุ้มค่า ให้มีคุณภาพที่สุด ก็ลองมาที่นี่ แล้ว**รับรองว่า**จะกลับไปด้วยความสุขล้นปรี่ พักผ่อนเต็มที่ **แน่นอน**

(Khonkheetiew, 11 December 2019)

(3) **การแสดงความเป็นที่สุด** ปรากฏคำว่า สุด ที่สุด มาก โคตร บัง เป็นต้น ร่วมกับการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความง่ายหรือความสะดวก การพักผ่อน ความสุข ความคุ้มค่า ความโดดเด่น และการนำเสนอตนเอง นอกจากนี้ อาจมีข้อสันนิษฐานเพื่อแสดงความเป็นที่สุดยิ่งขึ้น เช่น มากกก บังงง กลวิธีนี้ใช้เพื่อยืนยันผู้ท่องเที่ยวว่าจะได้รับประสบการณ์เฉกเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความพิเศษบางประการ

ตัวอย่าง

- (10) เห็นแม่ระมดเป็นเมืองเล็กๆ ก็อย่าเพ็งมองข้ามว่าที่นี้อาจจะไม่มีอะไรน่าสนใจหรือน่าเที่ยวมากนัก บอกเลยครั้บว่าคาเฟ่ที่ผมนั่งกำลังจะพาไป เป็นอะไรที่**เด็ดมาก ๆ** **อื**บสุดนะครั้บ มุมถ่ายรูปก็สวยๆเยอะ

(Lost Somewhere Together, n.d.)

(4) **การนิยามความหมาย** กลวิธีนี้เป็นการให้ความหมายการท่องเที่ยวและการอธิบายประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยตรงด้วยคำกริยา คือ

ตัวอย่าง

- (11) เพราะความสุขของการเดินทางคือการพักผ่อน ละทิ้งความวุ่นวาย แล้วไปสูดอากาศให้เต็มปอด บ้านกุงแกง เดอ ปาย รีสอร์ท (Baan Kung Kang De Pai Resort) #แม่ฮ่องสอน ความเงียบสงบท่ามกลางขุนเขา ทะเลหมอก ดอกไม้ โรแมนติกจนอยากกลับไปเที่ยวสักอีกรอบ

(lapakteaw, 28 December 2018)

- (12) หมอกที่ลอยคลุ้งตลอดทุกๆเส้นทาง ไม่ว่าถนนสายไหน มันคือความสุขใจอย่างหนึ่ง

(Lost Somewhere Together, n.d.)

1.2 การประกอบสร้างชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างชุดความคิดที่เสนอว่า การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ต้องวางแผนเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่า นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความเสี่ยงที่ผู้ท่องเที่ยวอาจรู้สึกกลัวหรือไม่มั่นใจว่าเมื่อออกท่องเที่ยวแล้วจะเป็นตามที่คาดหวังหรือไม่ ชุดความคิดนี้ประกอบสร้างขึ้นจากกลวิธีทางภาษาหลัก 2 กลวิธี กลวิธีแรก คือ การใช้คำศัพท์แสดงความคุ้มค่า กลวิธีที่สอง คือ การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยง

- (1) การใช้คำศัพท์แสดงความคุ้มค่า ปรากฏการใช้คำว่า *คุ้ม คุ้มค่า ประหยัด เซฟ* เป็นต้น หรือคำบอกระดับ *เพียง แค่ เอง* เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า อาจปรากฏร่วมกับการใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง และการใช้แสดงความเป็นที่สุด

ตัวอย่าง

- (13) บอกเลยว่าเห็นราคาปั๊บเรานึกดจอย่างไรวะเลยจ้า **ได้ราคาดีราคาประหยัดสุดไรสุด** ช่วยให้เราเซฟเงินเที่ยวได้มากเลยอะ **มีเงินเหลือกิน** เที่ยว ซ้อป สบายใจเวอร์

(Wherever I Go, 5 September 2019)

- (14) เรียกได้ว่าพักที่นั่นคุ้มมากกก...ได้ทั้งพักผ่อน และเล่นกิจกรรมสนุก ๆ ทำหาย และ ได้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์

(natenapa.nate, 1 December 2016)

- (15) ถ้าจะบอกว่าเพอร์เฟกต์คงไม่เกินจริงสำหรับที่แห่งนี้ /ความหรูหราที่มาพร้อมกับความเอาใจใส่ ทำให้รู้สึกทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ไปมันคุ้มค่ามาก ๆ [...] ที่ Island Escape by Burasari แห่งนี้ เป็นทางเลือกที่ไม่เลวเลย ยิ่งช่วงนี้เป็นช่วง Pre-Opening มักจะมีดีลพิเศษราคาดีงามอยู่ด้วยเช่นกัน เราคิดว่าทุกอย่างที่เราได้รับ สมเหตุสมผลกับสิ่งที่เราจ่ายไป แค่ว่าบรรยากาศก็หลักล้านไปแล้วนะจ๊ะ น้องขอคอนเฟิร์ม..

(jatiwepainai, 22 November 2022)

(2) **การใช้มัลทแสดงความเสี่ยง** ปราบกวลี อย่ากลัว ไม่ต้องกลัว ร่วมกับสิ่งหรือเหตุการณ์ที่อาจทำให้เกิดความกลัว การปรากฏข้อความเช่นนี้แสดงให้เห็นความเชื่อที่มีอยู่ก่อนว่าการท่องเที่ยวมีความเสี่ยง อาจเกิดอันตรายหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพื่อเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง นอกจากนี้ อาจปรากฏร่วมกับการใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง และการให้เหตุผลประกอบด้วย

ตัวอย่าง

- (16) บริการรถเช่าในครั้งนี่ ผมใช้บริการของทาง Budget นะครับ มีรถให้เราได้เลือกหลายรุ่นมากมาย ที่สำคัญ บริการดี เป็นกันเองมากๆ ครับ [...] ไม่ว่าคุณจะไปเที่ยวไหน จังหวัดไหน ไม่ต้องกลัวไม่มีรถขับนะครับ สามารถติดต่อได้สอบถามได้ตลอดเวลาทำการเลยนะครับ รถพร้อม คนพร้อม ลุยกิน เที่ยว เมืองลู่กันเลยครับผม

(Widsawaphatiew, 9 August 2019)

- (17) สุดท้ายอยากบอกแกว่าอย่ารอให้ฝนเป็นจริงโดยไม่ลงมือทำอะไร อย่าอ้างนั่นอ้างนี่จนไม่กล้าฝน อย่ากลัวที่จะออกเดินทาง เพราะวันที่ดีที่สุดที่จะออกเดินทางคือวันนี้ ฤดูที่สวยงามที่สุดก็คือฤดูที่เราเจอ สถานที่ที่ดีที่สุดก็คือสถานที่ตรงหน้า ความสุขหาได้ง่ายๆ แค่ออกเดินทาง มัลดีฟส์ไปได้ง่ายๆ แค่ว่าไปบอกเพื่อนว่าจองตัวกันเถอะ ...

(jatiwepainai, 23 May 2018)

1.3 การประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ

ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างชุดความคิดที่เสนอว่า *การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จตามทีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้วางไว้* ชุดความคิดนี้ประกอบสร้างขึ้นจากกลวิธีทางภาษาหลัก 2 กลวิธี กลวิธีแรก คือ การใช้ข้อความแสดงการสั่ง กลวิธีที่สอง คือ การใช้ประโยคเงื่อนไข

(1) **การใช้ข้อความแสดงการสั่ง** ปรากฏคำว่า *ต้อง ควร* ร่วมกับสถานที่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ นอกจากนี้ อาจปรากฏร่วมกับการใช้คำศัพท์แสดงการรับรองและการให้เหตุผลประกอบด้วย เพื่อย้ำให้เห็นว่าหากปฏิบัติภารกิจตามที่กำหนดไว้ จะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบอกไว้อย่างแน่นอน

ตัวอย่าง

(18) นั่งจิบกาแฟชิลๆ ซึมซับบรรยากาศภายในร้านไปด้วย ที่สำคัญมุมถ่ายรูปสวยมากๆ สวยทุกมุมจริงๆ ถ่ายรูปเพลินมากๆ ยิ่งสายกล้องฟิล์ม บอกเลยว่าฟินสุดๆ พุดขนาดนี้... ***ต้องไปแล้วนะ***

(Widsawaphatiew, 21 July 2019)

(19) แม้ว่าที่เสนอมายังไม่ใช่ทั้งหมดของได้หัวนที่***ควรต้องไป*** เพราะที่นี่ยังมีของดีอีกมากมาย ให้เก็บเกี่ยวความสุขแบบจุก ๆ เที่ยวทั้งปีก็ไม่ครบไม่จบได้หรอก แต่เราคิดว่าหากมีโอกาสจะไปเซย์ฮัลโลครั้งแรกทั้งทีอย่างน้อยก็***ต้องมี*** 12 สถานที่นี้แหละอยู่ในแพลน และเชื่อไหมว่าต่อให้ไปจนครบทั้งหมดนี้ แกจะต้องอยากกลับไปซ้ำอีกหลาย ๆ ที่ไม่มีเบื่อ ถ้าเป็นไปได้ เราเองก็อยากไปทุกที่ซ้ำให้ครบทุกฤดู พวกแกก็พร้อมที่จะเซ็คอนเฟิร์สไทม์เอาหัวนกันแล้วใช่ไหม มีครั้งแรกก็ต้องมี 2 3 4 5 เรื่อยๆ แบบเราแน่นอน

(jatiwepainai, 13 November 2019)



(2) การใช้ประโยคเงื่อนไข ปรากฏคำว่า *พลาด ต้องห้ามพลาด ห้ามพลาด ไม่ควรพลาด อย่า* ชั่ว ร่วมกับข้อความที่ชี้ให้เห็นถึงผลที่ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับ หาก “พลาด” หรือไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ซึ่งมักปรากฏคำว่า *เสียดาย เสียใจ* ทั้งนี้ อาจปรากฏร่วมกับการใช้คำศัพท์แสดงการรับรองด้วย

ตัวอย่าง

(20) ใครอยากมาเจอประสบการณ์แบบเราสามารถจองได้ที่ <http://satoumia.com> เลยจะ..
ถ้ามา미อะแล้วพลาดแกต้องเสียใจแน่นอน

(jatiewpainai, 24 February 2020)

(21) บอกเลยว่าตานั่งน่ะปังจริง หลากหลายฟิลลิ่งไม่มีซ้ำจ้ะ แล้วถ้าดูแล้วสนใจ ไปจองตัว
เครื่องบินไฟท์เด็ดราคากันได้ที่ Traveloka เลยน้า เล็งโปรเด็ดๆ ที่เค้ามีให้ รับรองว่า
เหลือเงินไปใช้กันอีกหลายล้าน (ตอง) เลยจะ *อย่าช้า เดี่ยวหมดโปรไปจะมาร้องว่าเสียดาย
ไม่ได้แล้ว!*

(Wherever I Go, 22 January 2020)

1.4 การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ผู้แนะนำแนวทางการ
บรรลุลูกการการท่องเที่ยว ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของ
บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไว้ดังนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นมิตรผู้ที่ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมาแนะนำวิธี
การท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวทำตามและบรรลุลูกการการท่องเที่ยว ชุดความคิดนี้ถือเป็น
ส่วนสำคัญของการประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยว กล่าวคือ การท่องเที่ยวของ
ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้ผู้ท่องเที่ยว
บรรลุลูกการท่องเที่ยวย ท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยง และได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว
ที่พึงประสงค์

ชุดความคิดข้างต้นประกอบสร้างขึ้นจากกลวิธีทางภาษาหลัก 2 กลวิธี กลวิธีแรก คือ การใช้
วัจนลีลาเป็นกันเอง กลวิธีที่สอง คือ การใช้คำศัพท์แสดงการนำและตาม การใช้กลวิธีดังกล่าวร่วม
กันจัดได้ว่าเป็นการใช้วาทกรรมแห่งมิตร (discourse of friend)

(1) การใช้จันลีลาเป็นกันเอง ปรากฏรูปแบบการใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ลักษณะภาษาที่พบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงระหว่างกัน และการใช้คำลงท้าย ลักษณะเหล่านี้ทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวมีสถานะที่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ ทั้งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวล้วนแต่ “ผู้บริโภคร่วม” ของการท่องเที่ยว โดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น “มิตร” หรือ “เพื่อน” ที่บอกเล่าประสบการณ์และเป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความยอมรับทั้งความหมายของการท่องเที่ยวและสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว นำไปสู่การครอบงำทางความคิดที่แนบเนียน

- คำอ้างถึงที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้เรียกตัวเอง ได้แก่ *ผม เรา แอด/แอดมิน* นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมักใช้ชื่อเล่นเรียกตัวเองด้วย

- คำอ้างถึงที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้เรียกผู้อ่าน ได้แก่ *คุณ เธอ แก/แกร ลูกเพจ ทุกคน*

- คำลงท้ายที่บล็อกเกอร์ใช้ ได้แก่ *ครับ ค่ะ นะคะ เว้ย/เว้ย อะ/อะ ละ นะ น่ะ เนี่ย นะเนี่ย เหนะ เหนอ หรือ หรืออ*

(2) การใช้คำศัพท์แสดงการนำและตาม ปรากฏรูปประโยค 2 ลักษณะ ลักษณะแรก ภาคประธานมีประธานซึ่งหมายถึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และภาคแสดงมีคำกริยาหลัก คือ พา นำ แนะนำ ชวน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำวิธีการท่องเที่ยว โดยใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์

ตัวอย่าง

(22) หากพูดถึงจังหวัดชุมพร เชื่อว่าหลายคนคงคิดเหมือนกัน ว่าเป็นเพียงจังหวัดเล็กๆ ที่ใช้เป็นทางผ่านไปสู่ภาคใต้ **แต่วันนี้** **นุ้ยจะพาทุกคนไปทำความรู้จักกับจังหวัดแห่งนี้ให้มากขึ้น**

(My Life My Travel, 29 September 2015)



รูปประโยคลักษณะที่สอง ภาคประธานมีประธานซึ่งหมายถึงผู้ท่องเที่ยว และภาคแสดงมีคำกริยาหลัก คือ ตาม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ตาม โดยทำให้เข้าใจว่าหากผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติตามคำแนะนำและ/หรือท่องเที่ยวตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นตัวอย่าง ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉกเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ตัวอย่าง

- (23) *ใครสนใจอยากตามแอดมาเที่ยว* ลองเข้าไปดูโปรโมชันได้ที่ www.nokscoot.com ได้เลย แล้ว*ตามมาเที่ยว*กันเยอะๆนะครับ บอกเลยว่าที่*เที่ยว*แต่ละที่สวยมาก

(paikondieow, 10 November 2019)

การประกอบสร้างชุดความคิดในตัวบทได้แสดงมิติทางความหมาย (dimensions of meaning) และผลกระทบเชิงโครงสร้าง (structural effects) ดังนี้

มิติความหมายด้านเนื้อหา (Contents) ส่งผลต่อความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อนและมีความสุขกับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังจะได้สัมผัสความโดดเด่นของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอตัวตนของผู้ท่องเที่ยวต่อสังคมผ่านการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ เป็นการลงทุน และมีความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเพื่อบรรลุภารกิจท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และลดหรือขจัดความเสี่ยงต่าง ๆ

มิติความหมายด้านความสัมพันธ์ (Relations) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน แต่แฝงไปด้วยบรรยากาศของความเป็นมิตร บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นมิตรผู้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและคอยชี้แนะผู้ท่องเที่ยวให้บรรลุภารกิจท่องเที่ยว กระนั้นก็ยังแฝงน้ำเสียงของการสั่งและตักเตือนด้วย



มิติความหมายด้านอัตบุคคล (Subjects) ส่งผลต่ออัตลักษณ์ทางสังคม ดังนี้

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ และกำหนดอัตลักษณ์นักท่องเที่ยวให้เป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง” บล็อกท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยวรวมไปถึงการเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยว โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้เล่าประสบการณ์ เป็นผู้แนะนำ และเป็นผู้ดูแลชุมชนดังกล่าว

2. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

จากผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้สามารถตีความวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและอธิบายวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ดังนี้

2.1 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ความหมายของการท่องเที่ยวได้สะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับกระบวนการผลิตและกระบวนการตีความ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ลักษณะช่องทางในการผลิตและเผยแพร่ตัวบท และลักษณะสทวาทกรรม

(1) ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร จากตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารหลัก ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้รับสารหลัก ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยว ส่วนสาร ได้แก่ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (user-generated content) ความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวมีลักษณะที่ค่อนข้างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ท่องเที่ยวมองว่าเป็น “ผู้บริโภค” การท่องเที่ยวเฉกเช่นเดียวกับตน ส่งผลต่อการยอมรับสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในการเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและผู้แนะนำแนวทางท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อการยอมรับความหมายของการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวประกอบสร้างขึ้น

สถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ผู้แนะนำแนวทางการบรรลุภารกิจท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวยอมรับการกำกับบังการของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เนื่องจากมองว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวถ่ายทอดในงานเขียนนั้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง และการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ สถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเช่นนี้มีผลต่อการเป็นผู้นำทางความคิดหรือ “อินฟลูเอนเซอร์” (influencer) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) ดังจะได้อธิบายต่อไป



(2) ลักษณะช่องทางในการผลิตและเผยแพร่ตัวบท ได้แก่ เว็บไซต์บล็อกและเฟซบุ๊ก เว็บไซต์บล็อกทำหน้าที่เป็นแหล่งผลิตและจัดเก็บตัวบทงานเขียน มีลักษณะคล้ายนิตยสารซึ่งผู้อ่านสามารถเลือกหัวข้อหรือหมวดหมู่ที่ตนเองสนใจได้ สำหรับเฟซบุ๊กใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดเครือข่ายชุมชนเสมือน (virtual community) ของผู้อ่านและผู้ท่องเที่ยว และส่งเสริมสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้สูงขึ้นในฐานะ “แอดมิน” ทั้งเว็บไซต์บล็อกและเฟซบุ๊กแล้วแต่มีฟังก์ชันการแบ่งปัน (share) ในการเผยแพร่ตัวบทให้กว้างขวางขึ้นด้วย

(3) ลักษณะสหวิทยาการ หมายถึง การผสมผสาน “ขอบ” ของวาทกรรมที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยสะท้อนลักษณะสหวิทยาการที่ผสมผสานวาทกรรมการท่องเที่ยวและวาทกรรมธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะของประเภทตัวบทบันทึกการเดินทางและคู่มือแนะนำนักท่องเที่ยว มีการแทรกโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการลงไปด้วย ตัวอย่างสินค้าและกิจการที่ปรากฏในงานเขียนจึงผสมผสานระหว่างการบอกเล่าประสบการณ์ การให้คำแนะนำ และการขายสินค้า พิจารณาตามตัวอย่าง (24) ซึ่งทำให้เห็นว่าการบอกเล่าประสบการณ์ขึ้นสู่ยอดเขาก่อน จากนั้นแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว นั่นคือ การถ่ายภาพ สุดท้ายจบลงด้วยการขาย มีการบอกคุณสมบัติ ราคา และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

ตัวอย่าง

- (24) กว่าที่จะขึ้นไปถึงยอดเขาก็เสียเหงื่อเสียพลังไปเยอะ ยังไงผมก็อยากเก็บภาพสวยๆ บนนั้น กลับมาฝากทุกคนแน่นอน แต่จะให้ผมพกอุปกรณ์กล้อง และเลนส์ไปเยอะแยะมากมายก็ใช่เรื่อง ใช้อะไรที่ง่ายและคล่องตัวอย่างกล้องมือถือของ 'Vivo V19' เพียงเครื่องเดียวก็เพียงพอแล้วครับ ด้วยสเปกกล้องที่มาแบบจัดเต็ม พร้อมเลนส์ถ่ายรูปมากถึง 6 เลนส์ ซึ่งไม่ว่าใครก็ถ่ายรูปสวยได้ง่ายๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นช่างภาพมืออาชีพ เพราะระบบ Aiอัจฉริยะของ Vivo V19 ทำให้การถ่ายภาพของเรากลายเป็นเรื่องง่าย และเป็นเจ้าของ Vivo V19 ได้ในราคาเพียง 11,999 บาทเท่านั้น

(Lost Somewhere Together, n.d.)

2.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ด้วยบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมทำให้สามารถอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่สำคัญ 2 เรื่อง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย

(1) การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่น่าจะมีผลต่อการผลิตด้วยบท คือ การเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost carrier) ในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินวัน-ทู-โก (One-Two-Go) เปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2546 สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เปิดบริการเมื่อปีพ.ศ. 2547 และสายการบินอื่น ๆ เปิดให้บริการในเวลาต่อมา จากงานวิจัยของปานปั้น รonghanam และมนสิชา เพชรานนท์ พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 - 2560 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 38,641,309 คน (Ronghanam and Bejrananda, 2019, p. 58)

ตัวเลขดังกล่าวพอจะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ และมีแนวโน้มว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น พิจารณาวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ความต้องการคำแนะนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็มักจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกันเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็ย่อมทำให้เกิดนักเขียนหรือผู้ที่เขียนบันทึกการเดินทางมากขึ้นเช่นกัน

(2) การเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ กลายเป็นสื่อใหม่ โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสำคัญ จนพัฒนากลายเป็นสื่อดิจิทัล (Vivian, 2013, pp. 185-187) นำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ใหม่ที่ทำให้ความเป็นผู้ผลิตและความเป็นผู้บริโภคซึ่งเคยแตกต่างกันกลับลดทอนลง (Brown & Hayes, 2008, p. 53) สภาพที่บุคคลหนึ่งเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคนี้เรียกว่า “Prosumer” เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นได้อีกนั้นเรียกว่า “User-generated content” และสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นนั้นเรียกว่า “Consumer-generated media” ซึ่งได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) บล็อก (blog) ชุมชนเสมือนจริง (virtual community) และสื่ออื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต (Sriployrung, 2015, p. 3)



ในปีพ.ศ. 2546 ได้เกิดกระดานสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet) เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ทำให้เห็นถึงความนิยมในการแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจกล่าวได้ว่ากระดานสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ตนี้เองได้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มนักเขียนเรื่องการท่องเที่ยว กลุ่มใหม่ที่มีชิ้นเขียนสารคดีอย่างในสมัยก่อน กลุ่มนักเขียนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ในการผลิตผลงานของตัวเอง ผู้อ่านสามารถติดตามรวมถึงส่งต่อข้อมูลได้ผ่านบล็อกหรือกระทู้ในกระดานสนทนาได้ กลุ่มนักเขียนที่เกิดขึ้นพร้อมความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ของสื่อกลุ่มนี้เรียกว่า “บล็อกเกอร์”

การเกิดขึ้นของบล็อกท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะมีผลต่อการทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยว กล่าวคือปรากฏการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ได้กล่าวถึงชีวิตดิจิทัลที่กำลังเป็นกระแสใหญ่ของโลก (Megatrend) ทำให้มีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ และมีชื่อเสียงในสังคม (celebrity) อยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์ (Tourism Authority of Thailand, n.d.) การตลาดดังกล่าวมีส่วนเปลี่ยนสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจากผู้บริโภคทั่วไปกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ และทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลายเป็นอาชีพใหม่ในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะสองด้าน ด้านแรกเป็นผู้บริโภคผู้บอกเล่าประสบการณ์และแนะนำแนวทางการท่องเที่ยว ด้านที่สองเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นี้ได้ทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขึ้นนำความคิด ผลิตและประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดกำกับวิถีปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวอย่างแยบยล โดยที่นักท่องเที่ยวอาจไม่ทันรู้ตัว



บทสรุปและอภิปรายผล

ส่วนสุดท้ายของบทความนี้จะแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน ตอนแรกเป็นการสรุปผลการศึกษา ตอนที่สองเป็นการอภิปรายผลการศึกษา และตอนสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลวิธีทางภาษาแบบต่าง ๆ ได้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ชุดซึ่งสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ และชุดความคิดที่ขบแย้งบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจของการท่องเที่ยว สามารถประมวลเป็นความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่า

การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อนและมีความสุขกับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังจะได้สัมผัสความโดดเด่นของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอตัวตนของผู้ท่องเที่ยวต่อสังคมผ่านการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ เป็นการลงทุน และมีความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เป็นเสมือนมิตรที่ช่วยชี้แนะผู้ท่องเที่ยวและเป็นผู้กำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ข้างต้น หากปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้วก็จะบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และลดหรือขจัดความเสี่ยงต่าง ๆ

ผลการศึกษาทั้งส่วนที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ส่วนที่สอดคล้องได้แก่ ความหมายของการท่องเที่ยวมีการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ โดยแสดงประสบการณ์ของความสุขและความพึงพอใจ ผลการศึกษายังพบว่า การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ยังเน้นเรื่องของการพักผ่อน การสัมผัสความโดดเด่น และการนำเสนอตัวเอง ตลอดจนการทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ต้องได้รับผลที่คุ้มค่า และแม้จะมีความเสี่ยงแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับสมมติฐานในเรื่องของการนำเสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะของผู้ที่ทำให้ภารกิจท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวบรรลุสำเร็จลง ผลการศึกษายังพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว แม้จะมีความใกล้ชิดและเป็นมิตรกัน แต่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ยังสถานะเหนือกว่าในฐานะของผู้มีประสบการณ์มากกว่าและสามารถกำกับชี้แนะให้ผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

สำหรับสมมติฐานที่ว่า การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวมีความเป็นตัวของตัวเองและเลือกวิธีการท่องเที่ยวอย่างอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูลพบไม่มากนัก และปรากฏเฉพาะในตัวอย่างบางตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางท่านั้น

ตัวอย่าง

- (25) ก่อนจะเริ่มเมาท์ให้ฟังตั้งแต่เก้าแรกที่เหยียบเงินแผ่นดินใหญ่ เราขอตอบคำถามที่หลายคนอาจจะค้างคาใจจนทำให้ไม่กล้าตัดสินใจไปเที่ยวจีนสักที “ จีนไปเที่ยวเองไม่จ้อตัวรู้ได้ไหม ไม่ได้ภาษาไปเที่ยวจีนได้ไหม ” บอกตรงนี้เลยว้ายู่นแบบเราเรา**สะบัดผมขีดหน้าใส่ตัวรู้ไปเลย** เพราะจีนไม่ได้เที่ยวยากเกินความสามารถ เพียงแค่รู้จักวางแผนให้ดี ซึ่งปัจจุบันช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนเที่ยวก็มีให้เลือกเยอะ

(jatiwepainai, 9 July 2017)

ในส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยว ปรากฏกลวิธีทางภาษาทั้งสิ้น 9 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำศัพท์ (2) การใช้มูลบท (3) การใช้ข้อความแสดงการสั่ง (4) การใช้ประโยคเงื่อนไข (5) การใช้วลีลาเป็นกันเอง (6) การใช้คำศัพท์แสดงการรับรอง (7) การแสดงความเห็นที่สุด (8) การใช้เหตุผลประกอบ และ (9) การนิยามความหมาย

กลวิธีทางภาษาที่สมมติฐานการวิจัยตั้งไว้ แต่ไม่พบในตัวบท ได้แก่ การสร้างลักษณะคู่ตรงข้ามสมมติฐานข้อนี้ตั้งขึ้นจากพื้นฐานความคิดว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่น่าจะนำเสนอตนเองเป็นนักเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยว ประเด็นนี้ช่วยให้เห็นว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความแตกต่างจากวาทกรรมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ กล่าวคือ บล็อกเกอร์ชาวต่างชาติจะพยายามนำเสนอตนเองว่าเป็นนักเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยว (Azariah, 2016) ขณะที่บล็อกเกอร์ชาวไทยไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้



ความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นได้ช่วยทำให้เห็นสถานะและบทบาทของ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ซับซ้อนและหลากหลาย ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้มีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของงานวิจัย ทฤษฎีการท่องเที่ยวขอต่างประเทศ กล่าวคือ บล็อกเกอร์มีอาชีพจะนำเสนอตนเองในฐานะ โค้ชเดินทางและโค้ชชีวิต ช่วยสร้างให้ผู้อ่านมั่นใจและเดินทางอย่างบล็อกเกอร์เหล่านั้น (van Nuenen, 2016)

ในส่วนของวิถีปฏิบัติทางทฤษฎี พบว่า ผู้ส่งสารหลัก คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้รับสาร คือ ผู้ท่องเที่ยว ลักษณะของสารเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตขึ้น องค์ประกอบการสื่อสารเหล่านี้ทำให้ ผู้ท่องเที่ยวสามารถยอมรับสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและความหมายของการท่องเที่ยวได้ง่าย ช่องทางของการผลิตและเผยแพร่ตัวตน ได้แก่ เว็บไซต์บล็อกและเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือก อ่านงานเขียนที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและระหว่างผู้ท่องเที่ยวกันเอง ทั้งนี้ ปรากฏลักษณะสหวิทยาการซึ่งผสมผสานทฤษฎีการท่องเที่ยวกับทฤษฎีการธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและการโฆษณาสินค้าไปพร้อมกัน

สำหรับวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า ในช่วงกลางทศวรรษ 2540 เกิดสายการบิน ราคาประหยัดขึ้นในประเทศไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวหน้าใหม่จำนวนมากขึ้น กอปรกับสื่อและ พฤติกรรมการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้าข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้เกิดบล็อกและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เมื่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับก็ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ใช้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อพิจารณาวิถีปฏิบัติทางทฤษฎีและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมร่วมกันจะพบว่าบล็อกเกอร์ ท่องเที่ยวกลายเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการนำเสนอความหมายตลอดจนวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่พบสามารถอภิปรายได้ใน 2 ประเด็น ได้แก่ การวิพากษ์วาทกรรมการท่องเที่ยว และ ลักษณะร่วมของวาทกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับวาทกรรมประเภทอื่น

2.1 การวิพากษ์วาทกรรมการท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเสนอข้อค้นพบที่สำคัญและมุมมองเชิงวิพากษ์ ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะที่ย้อนแย้งกันเอง กล่าวคือ ประการแรก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเสนอว่าการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นกิจกรรมของการพักผ่อน ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้กำกับให้ผู้ท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามที่กำหนด เมื่อถูกกำกับเช่นนั้นก็ยากที่จะเกิดการพักผ่อนที่แท้จริงได้

ประการต่อมา บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเสนอว่าการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นการสัมผัสความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ก็สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวนำเสนอตนเองผ่านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้เป็นการลดทอนการบริโภคความโดดเด่นของสถานที่และกิจกรรม เพราะกลายเป็นว่าสถานที่และกิจกรรมเหล่านั้นมีผู้บริโภคซ้ำกันเป็นจำนวนมาก

ลักษณะสองประการข้างต้นอาจสนับสนุนข้อสังเกตของชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชซึ่งได้เสนอว่าการท่องเที่ยวที่ดูเหมือนจะเป็นพักผ่อนหรือการรีชาร์จแบตเตอรี่ แท้จริงแล้วเป็นการเสนอรูปแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อให้เห็นว่าผู้ไปเที่ยวมีรสนิยมการใช้ชีวิต ประสบความสำเร็จในชีวิต เหล่านี้สะท้อนว่า การไปเที่ยวเป็นบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิตของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน (Pattarakulvanit, 2003: 71-75)

ประการสุดท้าย แม้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะนำเสนอตัวตนเป็นมิตร แต่ก็พบการแสดงคำสั่งจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงสถานะที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว เมื่อผู้อ่านเชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งมีน้ำเสียงแห่งความเป็นมิตร ผู้อ่านซึ่งมองตนเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวผู้ประสงค์การพักผ่อนและความอิสระ ก็จะยอมรับอำนาจในการกำกับควบคุมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อพยายามบรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกำหนดไว้



2. ความหมายของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย เป็นความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเอง ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม กระนั้นบทบาทในการประกอบสร้างความหมายของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้ช่วยสลายหรือลดทอนการครอบงำของภาคการผลิต โดยย้ายอำนาจของการนิยามความหมายมาอยู่ในมือของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ยังคงต้องดำรงสถานะและบทบาทของตนไว้เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงต้องพยายามรักษาสมดุลระหว่างการเป็น “ผู้บริโภค” กับ “สื่อ” เพื่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของทั้งผู้ท่องเที่ยวและภาคธุรกิจต่าง ๆ

3. การศึกษารั้วนี้ได้ทำให้เห็นลักษณะสองด้านของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อบันทึกและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว วิจัยและประเมินค่าอย่างอิสระ ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็เป็นผู้ผลิตที่สร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สร้างการยอมรับจากผู้สนใจ และทำให้ตนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในตลาดการท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นอาชีพมากขึ้น หากเป็นเช่นนั้น เสียงของการวิพากษ์วิจารณ์ ประเมินค่า และเรียกร้องสิทธิก็ลดน้อยถอยลงตามไปด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ในฐานะของผู้บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นผู้บริโภคที่สามารถชี้นำผู้บริโภคอื่นและเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ การวิพากษ์วิจารณ์ ประเมินค่า และเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมาก็อาจทำให้โอกาสในการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจลดน้อยลง

2.2 การเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวกับวาทกรรมอื่นของไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะร่วมกันกับวาทกรรมอื่น รายละเอียดมีดังนี้

Table 2: Features of discourse on tourism in comparison to other discourses

Discourses	Subjects	Discourse producers and their roles
Advertisements in health and beauty magazines (Phakdeephassook, 2009)	Desirable women, desirable features for women and problems caused by some natural bodily conditions.	The advertised products and services can eliminate undesirable features. Women can use these products and services to improve themselves to be desirable women.
Discourse of fortune telling (Puapattanakun, 2013)	Desirable life, ideal society and desirable member, and interpersonal relationships in society.	Fortune tellers suggest that if the audience accepts the power of fate and believe in fortune telling, the fortune tellers can enable them to handle some problems and live desirable lives.

Table 2: Features of discourse on tourism in comparison to other discourses (cont.)

Discourses	Subjects	Discourse producers and their roles
Spiritual self-help books (Phakdeephasook, 2016)	Desirable life.	Self-helps books reveal the secrets of life improvement in order to enable readers to achieve their goal(s) easily for a desirable life.
Discourse of parenting by medical specialists (Chaiyen, 2020)	Appropriate parenting, relationships among family members and being a desirable member in society.	Medical specialists create reliable and trustworthy resources and have good intentions for their audience. The audience can follow the advice to enable them to be desirable parents.
Travel bloggers writings	Tourism as a desirable activity.	Travel bloggers suggest that if readers want to accomplish their journeys without risk and get worthwhile travel experiences, they have to follow the advice of the bloggers.

Source: Phakdeephasook, 2009; Puapattanakun, 2013; Phakdeephasook, 2016; Chaiyen, 2020



จะเห็นได้ว่า วากรรมกรท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะร่วมกันกับวาทกรรมอื่นที่น่าสนใจ 2 ประการ ประการแรก วากรรมกรเหล่านี้ล้วนแล้วแต่พยายามนิยามลักษณะอันพึงประสงค์ของสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นเป้าหมายของผู้ที่ยอมรับวาทกรรมนั้น ๆ ประการที่สอง วากรรมกรเหล่านี้พยายามนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยผู้ที่ยอมรับวาทกรรมบรรลุเป้าหมายที่(ถูก)ตั้งไว้

วาทกรรมกรท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างไปจากวาทกรรมอื่นที่นำมาเปรียบเทียบ คือ วากรรมกรท่องเที่ยวไม่ได้เสนอชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการนิยามลักษณะอันพึงประสงค์ของสมาชิกในสังคมและการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม หากแต่นำการบรรลุภารกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ อาจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่าวาทกรรมกรท่องเที่ยวเน้นการความปัจเจกของบุคคลเป็นหลัก

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญของการวิพากษ์วิจารณ์การประเมินค่า และการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาคผลิตในอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว หากต้องการให้สิทธิของผู้บริโภคมีมากขึ้น ภาครัฐและภาคประชาชนก็ควรวางแผนทางหรือแสวงหาโลก เพื่อให้ผู้บริโภคก็ตระหนักถึงพื้นที่ในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคให้สมดุลยิ่งขึ้น

นอกจากวาทกรรมกรท่องเที่ยวที่ศึกษาครั้งนี้แล้ว ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาอีกมาก ตัวอย่างเช่น การศึกษาวาทกรรมกรท่องเที่ยวในตัวบทของภาครัฐ และการศึกษาวาทกรรมและการปฏิสัมพันธ์ในปริมณฑลการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น กูเกิลรีวิว (Google Review) คอมเมนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคอมเมนต์ช่องยูทูปท่องเที่ยว

การศึกษานี้ได้ช่วยทำให้เห็นความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป แม้ความหมายดังกล่าวจะเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงบวก แต่ก็พบลักษณะของการกำกับและกำหนดความคิดอย่างชัดเจน โดยทำให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องบรรลุ ทั้งนี้เป็นเพราะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

ข้อค้นพบในการศึกษานี้จะช่วยให้เกิดความรู้เท่าทันวาทกรรมในบริบทของการท่องเที่ยวและบริบทของชีวิตประจำวัน ความรู้เท่าทันนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งของการทบทวนความหมายของการท่องเที่ยวและบทบาทของบล็อกเกอร์ทั้งในวงวิชาการด้านภาษากับสังคมและท่องเที่ยวศึกษารวมไปจนถึงภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวงสังคมทั่วไป

Reference

- Angsuviya, C. (2008). *"Femininity" in Sattrisarn Magazine (1948-1996): A Relation Between Language and Ideology*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Azariah, D. R. (2016). The Traveler as Author: Examining Self-Presentation and Discourse in the (Self) Published Travel Blog. *Media, Culture & Society* 38(6): 934-945.
- Bosangit, C. (2012). *Understanding Consumption Experiences: A Discourse Analysis of Travel Blogs*. (Doctoral Thesis). University of Nottingham, Nottingham, United Kingdom.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. and Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 207-219.
- Bosangit, C., Hibbert, S. and McCabe, S. (2015). "If I was Going to Die I should at Least be Having Fun": Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research* 55: 1-14.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chaitongsri, O. (2015). Udomkan chonchanklang (mai) nai nangsue banthuekkandoenthang khong "Niwklom" [Ideology of the (New) Middle-Class in "Roundfinger" Travelogues]. *Manusat Paritat: Journal of Humanities*, 37(2): 26-46.
- Chaiyen, N. (2020). *The Relationship between Language and Ideologies in the Discourse of Parenting by Medical Specialists: A Critical Discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Champa, P. (2002). *Thai Tourism Culture AD, 1851 – 2001*. (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Chouliaraki, L. and Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Chuakul, S. (2020). *Representations of Vocational Students Linguistically Constructed in Mass Media Discourse and Government Media Discourse: A Critical discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Daokrachai, P. (2017). *Naturalness in Thai Tourism Discourse*. (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Dunn, D. (2005). Venice Observed: The Traveller, The Tourist, The Post-Tourist and British Television. In *Discourse, Communication and Tourism* (pp. 98-120). Jaworski, A. and Pritchard, A. (eds.). Clevedon: Channel View.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2009). A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research. In *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 162-186). Wodak, R. and Meyer, M. (eds.). London: SAGE.
- Fairclough, N. (2015). *Language and Power*. 3rd Edition. London and New York: Routledge.
- Gilbert, D. C. (1990). Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 2* (pp. 4-27). Cooper, C. P. (ed.). London: Belhaven.
- Hongladarom, K. and Earmanond, J. (eds.). (2006). *Mong sangkhom phan wathakam [Looking at Society through Discourse]*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



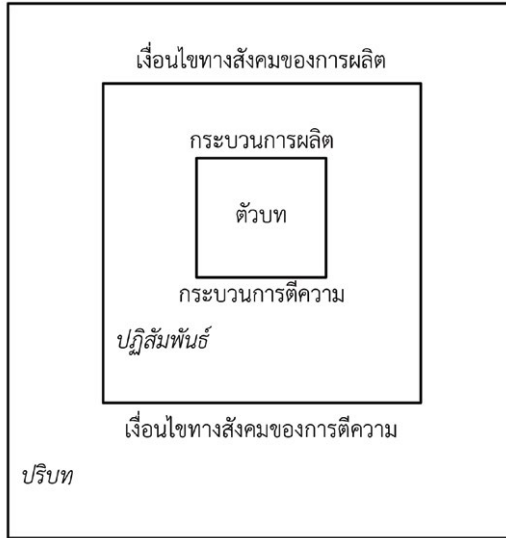
- Kaewphat, S. (2016). *The Relationship between Languages and Representations of Isan People in National and Local Newspapers: A Critical Discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407.
- Limthawaranun, C. (2017). *The Creation of an Online Travel Social Network: The Case Study of I Roam Alone*. (Master's Thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Marprangtong, S. (2019). *Successful Travel Bloggers on Social Media*. (Master's Thesis). Sripatum University, Bangkok, Thailand.
- Meeyam, D. (2001). *The Study of the Development of Thai Articles on Travelling Abroad Written during 1932 – 1977*. (Master's Thesis). Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- O'Reilly, C. C. (2005). Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity. In *Discourse, Communication and Tourism* (pp. 150-169). Jaworski, A. and Pritchard, A. (eds.). Clevedon: Channel View.
- Pattarakulvanit, C. (2003). Wan thiao [Travel Day]. In *Choeng-at watthanatham* (pp. 71-75). Bangkok: Vibhasa.
- Phakdeephasook, S. (2009). Discourse of Femininity in Advertisements in Thai Health and Beauty Magazines. *Manusya* 12(2): 63-89.
- Phakdeephasook, S. (2016). Do You Know How to Live a Desirable Life?: A Critical Discourse Analysis of the "Guidance for Life" Self-help Books in Thai. *Journal of Language and Linguistics* 34(2): 63-94.
- Phanichtrakul, K. (2013). *The Relationship between Language and Ideology of Male Homosexuality in Thai Daily Newspaper in 2012: A Critical Discourse Analysis*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Phongsuk, K. (2010). *Content and Language Techniques in Niw Klom's Travelogues*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.



- Puapattanakun, C. (2013). *The Relationship between Language and Ideologies in the Discourse of Fortune Telling: A Critical Discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Ronghanam, P. and Bejrananda, M. (2019). Emerging of Low Cost Carrier and Changing of Aviation Network, Airport Hierarchy and Relationship between the Economic of Airport Located Province. *Built Environment Inquiry Journal* 18(1): 52-68.
- Royal Institute. (2009). *Royal Institute Dictionary of New Words*. Vol. 2. Bangkok: Union Ultraviolet.
- Royal Institute. (2010). *Royal Institute Dictionary of New Words*. Vol. 1. Bangkok: Thana Press.
- Sae-lim, S. (2018). *Representations of Political Protesters in Political Protests during B.E. 2549-2557 in Headline News in Thai Newspapers: A Critical Discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Sriployrung, N. (2015). *Uses of Digital Media in Tourism among Thai Digital Natives*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Suriya, T. (2011). *The Relationship between Language and Representations of Death-Row Inmates and Executions in Thai Newspaper*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Suriya, T. (2017). *The Relationship between Linguistic Devices and Representations of Rohingyas in Thai Online Media: A Critical Discourse Analysis*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Thompson, C. (2011). *Travel Writing*. New York: Routledge.
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Tourism Enterprise Plan of Thailand 2560 - 2564*. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>
- van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and Self-Branding on Travel Blogs. *Tourist Studies* 16(2): 192-212.

- Vitoonsalidsilp, V. (2005). *The Construction of Thai Middle-Class Identities: A Narrative Analysis of Travel Writings*. (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Vivian, J. (2014). *Media of Mass Communication*. Harlow: Pearson.
- Winichakul, T. (2000a). The Others Within: Travel and Ethno-Spatial Differentiation of Siamese Subjects 1885-1910. In *Civility and Savagery: Social Identity in Tai States* (pp. 38-62). Turton, A. (ed.). Richmond, Surrey: Curzon Press.
- Winichakul, T. (2000b). The Quest for 'Siwilai': A Geographical Discourse of Civilizational Thinking in the Late Nineteenth and Early Twentieth-Century Siam. In *The Journal of Asian Studies* 59(3): 528-549.
- Wodak, R. and Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1-33). Wodak, R. and Meyer, M. (eds.). London: SAGE.

ภาคผนวกบทความ



ภาพที่ 1: กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม

ตาราง 1: ชื่อบัญชีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่งานวิจัยนี้ใช้ศึกษา พร้อมรายละเอียดข้อมูลความนิยมและเว็บไซต์

ลำดับ	ชื่อบัญชีเพจ	จำนวนบัญชี ผู้ติดตาม โดยประมาณ	เว็บไซต์
1	baagklong	1.9 ล้าน	baagklong.com
2	jatiewpainai	1.5 ล้าน	jatiewpainai.com
3	paikondiew	1.2 ล้าน	paikondiew.com
4	natenapa.nate	1.2 ล้าน	th.read.me/id/tiewtourthai
5	Lost.Somewhere.Together	1.0 ล้าน	konlongtang.com
6	lapakteaw	1.2 ล้าน	lapakteaw.com
7	MyLifeMyTravels	8.28 แสน	mylifemytravels.com
8	Khonkheetiew	7.17 แสน	khonkheetiew.com
9	Widsawaphatiew	6.62 แสน	widsawa.com
10	i.wherever	5.55 แสน	wherever-go.com

ตาราง 2: ลักษณะของวาทกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับวาทกรรมอื่น

วาทกรรม	ลักษณะการนิยาม ความหมาย	ผู้นิยามวาทกรรมและบทบาท
โฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม (Phakdeephasook, 2009)	คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้หญิง และการทำให้ลักษณะทางธรรมชาติบางประการเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข	โฆษณาสุขภาพและความงาม ผลิตรายการที่โฆษณาจะช่วยจัดปัญหาและพาไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์
วาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา (Puapattanakun, 2013)	ชีวิตที่พึงประสงค์ สิ่งคมในอุดมคติและสมาชิกที่พึงประสงค์ และแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม	หมอดู หากผู้รับการพยากรณ์ยอมรับอำนาจของโชคชะตาและเชื่อคำพยากรณ์ ผู้รับการพยากรณ์ก็จะสามารถรับมือกับปัญหาบางประการในชีวิตได้
หนังสือแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต (Phakdeephasook, 2016)	ชีวิตที่พึงประสงค์	หนังสือฮาวทู ผู้อ่านจะทราบเคล็ดลับเกี่ยวกับการพัฒนาชีวิต เพื่อบรรลุเป้าหมายการมีชีวิตที่พึงประสงค์
วาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Chaiyen, 2020)	การเลี้ยงลูกที่เหมาะสม การกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว และสมาชิกที่พึงประสงค์ของสังคม	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หากผู้รับสารเห็นแพทย์กลุ่มนี้เป็นแหล่งความรู้ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และหวังดี ผู้รับสารก็จะเรียนรู้และปฏิบัติตามเพื่อเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่พึงประสงค์
งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว หากผู้ท่องเที่ยวต้องการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อจะได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยง

รายการอ้างอิงภาษาไทย

- อังศุวิริยะ, ชนกวร. (2551). “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ชัยทองศรี, อรสุธี. (2558). อุดมการณ์ชนชั้นกลาง (ใหม่) ในหนังสือบันทึก การเดินทางของ “นิ้วกลม”. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 37(2), 26-46.
- ใจเย็น, นิธิธญา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง: การศึกษาแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- จำปา, ปิ่นเพชร. (2545). *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394 - 2544*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- เชื้อกุล, สิริภัทร. (2563). ภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในวาทกรรมสื่อมวลชนและวาทกรรมสื่อภาครัฐ: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ดาวกระจาย, ภูพจน์. (2560). *ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- หงส์ลดารมภ์, กฤษดาวรรณ และ เอี่ยมมานนท์, จันทิมา. (บรรณาธิการ). (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วพัทร, สุภัทร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนคนอีสานในหนังสือพิมพ์ระดับชาติและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ลิ้มถาวรานันต์, ชญานันท์. (2560). การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ: กรณีศึกษา / Roam Alone. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- มะปรางทอง, สรณันท์. (2561). บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.



- มีแย้ม, ดวงเนตร. (2544). การศึกษาพัฒนาการของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่พุทธศักราช 2475 จนถึงพุทธศักราช 2540. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม, ประเทศไทย.
- ภัทรกุลณิชย์, ชุตติ์. (2546). วันเที่ยว. ใน *เชิงอรรถวัฒนธรรม* (หน้า 71-75). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- พาณิชย์ตระกูล, คชธิป. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปีพ.ศ. 2555: การศึกษาตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ผ่องสุข, กันยารัตน์. (2553). เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิวักลม”. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- พัชพัฒนกุล, ชนกวร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา: การศึกษาตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- รองหานาม, ปานปั่น และเพชรานนท์, มณลิษา. (2562). สายการบินต้นทุนต่ำกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสายการบิน ลำดับศักดิ์สนามบิน และความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจของจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสนามบิน. *วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย* 18(1): 52-68.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ยูเนียนอุลตราไวโอเรต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- แช่ลิ้ม, สฤติรา. (2561). ภาพตัวแทนของผู้ชุมนุมทางการเมืองในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2557 ในพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ศรีพลอยรุ่ง, ณิชรา. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- สุริยะ, ธีระยุทธ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารและการประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

สุริยะ, ธีระยุทธ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ ภาษาไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.). แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564. สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>

วิฑูรย์สถัญญ์ศิลป์, วิริยา. (2548). การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อบันทึกการเดินทาง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.